



Helsingin imago Turussa

Lilian Bitar ja Johanna Hakkarainen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



Matkailun koulutusohjelma

22.1.2012

Tekijä tai tekijät Lilian Bitar, Johanna Hakkarainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Helsingin imago Turussa	Sivu- ja liitesivumäärä 50+3
Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Eva Holmberg	
<p>Kotimaan matkailijat ovat yksi suurimmista kohderyhmistä, jotka käyvät Helsingissä. Helsingin brändin ja imagon kehittämisen on oltava jatkuvaa, jotta matkailijoiden kiinnostusta saadaan pidettyä yllä. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, ja sen tavoitteena on parantaa ja kehittää kotimaan matkailua.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Helsingin matkailullista imagoa Turussa ja sen yhtenä tavoitteena oli selvittää, millainen on turkulaisten mielikuva Helsingistä matkailukohteena. Tutkimuksessa haluttiin saada laaja näkemys Helsingistä kotimaan matkakohdeena ja tuloksien avulla kehittää Helsingin matkailua.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka tehtiin 91 henkilölle, kyselylomakkeen avulla selvittäen turkulaisten mielikuvaa Helsingistä monivalintakysymyksillä ja muutamalla avoimella kysymyksellä.</p> <p>Tutkimustulokset olivat melko yhtenäisiä ja niistä kävi ilmi, että turkulaisilla on positiivinen mielikuva Helsinkiä kohtaan. Tuloksista selvisi, että Helsingissä kiinnostavat eniten ostosmahdollisuudet, tapahtumat, kulttuuri ja yöelämä. Tutkimustulokset olivat alustavia ja niissä on hyvä pohja Helsingin kotimaan matkailun kehittämiseen. Helsingin matkailutoimisto voi käyttää tuloksia muun muassa matkailustrategian ja tapahtumien suunnittelussa.</p>	
Asiasanat Imago, brändi, Helsinki, Turku, markkinointi	

Authors Lilian Bitar, Johanna Hakkarainen	Group or year of entry 2008
The title of thesis How the image of Helsinki is perceived in Turku	Number of pages and appendices 50+3
Supervisor(s) Anu Seppänen, Eva Holmberg	
<p>Domestic travelers are one of the biggest target groups visiting Helsinki. Thus, Helsinki brand and image has to be constantly developed to keep tourists interested in the destination. This thesis was commissioned by Helsinki City Tourist and Convention Bureau with the intention of developing domestic travel.</p> <p>The focus of the study was on the tourist image of Helsinki and one of the aims was to examine how the image of Helsinki as tourist destination is perceived in Turku. The purpose was to obtain an extensive view of Helsinki as a domestic travel destination. Finally, the results can be used to develop tourism in Helsinki.</p> <p>The methodological approach of the study was quantitative. The study was conducted by means of questionnaire to 91 respondents. The findings clarified the image of Helsinki and were based on multiple choice questions as well as open questions.</p> <p>In conclusion, the results of the study were quite uniform and they indicated that people living in Turku hold a positive image of Helsinki. The biggest attractions in Helsinki included shopping, events, culture and night life. The results were preliminary and they provide a good basis for developing Helsinki as a travel destination. Finally, Helsinki City Tourist and Convention Bureau can benefit from the results when planning the future travel strategy and events in Helsinki.</p>	
Key words Image, brand, Helsinki, Turku, marketing	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Imago	2
2.1 Imago, mielikuva ja maine.....	2
2.2 Matkakohteen imago.....	4
2.3 Kaupungin imago	6
2.4 Imagon luonti	9
3 Brändin merkitys kohdeimagon luomisessa	11
3.1 Kohteet osana maakuvaa ja -brändiä	13
3.2 Markkinointiviestintä brändin rakentamisessa	15
4 Helsinki brändi	19
4.1 Yhteydet ja infrastruktuuri	21
4.2 Helsingin matkailustrategian painopistealueet.....	22
5 Tutkimuksen kulku	24
5.1 Tutkimusmenetelmä	24
5.2 Aineiston hankinta	25
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
6 Tutkimustulokset.....	27
6.1 Kyselylomakkeen väittämät.....	29
6.2 Kyselylomakkeen avoimet kysymykset.....	40
6.3 Helsinki designpääkaupunki 2012.....	42
7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	44
Lähteet.....	47
Liitteet.....	51
Liite 1. Kyselylomake.....	51

1 Johdanto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi kotimaisille matkailijoille Helsinkiä kaupunkikohteena. Helsinki on vetovoimainen ja ympärivuotinen vapaa-ajan matkakohde kotimaan markkinoilla, kotimaiset matkailijat ovatkin pääkaupunkiseudun ja Helsingin suurin matkailijaryhmä. Helsingin matkailutoimiston yhtenä tavoitteena on Helsingin imagon kehittäminen houkuttelevaksi ja myönteiseksi kotimaan markkinoilla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Helsingin matkailullista imagoa Turussa ja selvitetään, millainen on turkulaisten mielikuva Helsingistä matkailukohteena. Tutkimus on osa laajempaa hanketta, jossa tavoitteena on saada laaja näkemys Helsingistä kotimaan matkakohhteena ja kehittää Helsingin matkailua. Teoriaosuudessa perehdytään maa- ja kaupunkibrändiin, imagoon, markkinointiviestintään sekä Helsingin matkailubändiin.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimus toteutetaan suorittamalla haastattelu noin 100 eri-ikäiselle henkilölle Turussa, jonka jälkeen analysoidaan tulokset ja niiden pohjalta esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin matkailutoimisto, joka tulee käyttämään tuloksia matkailustrategian ja tapahtumien suunnittelussa sekä Helsingin imagon kehittämisessä.

Työ alkaa teoriaosuudella, jossa perehdytään imagoon, brändiin, markkinointiviestintään sekä Helsinki brändiin. Sen jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimustulokset sekä lopuksi johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 Imago

2.1 Imago, mielikuva ja maine

Imagon käsite sai alkunsa 1950-luvun Amerikassa nopean televisioitumisen seurauksena. Television ollessa vahvasti visuaalinen väline kulttuurinen todellisuus muuttui myös entistä visuaalisemmaksi ja joltain ”näyttäminen” tuli tärkeämmäksi, kuin todellinen ”oleminen”. Tämän seurauksena alettiin soveltaa käsitettä ”image”, joka juontuu latinankielisestä sanasta ”imago”. Suomennettuna ”image” tarkoittaa sananmukaisesti ”kuvaa” tai ”mielikuvaa”. Kyseisiä termejä on hankala erottaa täysin toisistaan, sillä niitä käytetään suomenkielessä usein synonyymisesti. (Karvonen 1999, 36–37, 43)

Imagolla tarkoitetaan kuitenkin yleisemmin tiettyä ulkoista identiteettiä eli sitä yleistä mielikuvaa, joka on muodostunut kyseisestä kohteesta. Se voi olla kielteinen, myönteinen tai mitäänsanomaton. Kaupungin imago kuvaa sitä, miten muut kokevat ja tuntevat kaupungin. Tietyllä tapaa imago voi olla myös korostunutta erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. (Virtanen 1999, 9)

Mielikuvat, imago, brändi ja maine ovat termejä, jotka viittaavat kulttuuriseen todellisuuteen. Nämä ilmiöt elävät ihmisten viestinnässä, mielessä ja kulttuurissa ja tulevat todellisuudeksi ihmisten tekojen kautta ohjaillen toimintaamme, valintojamme ja päätöksiämme. (Karvonen 2001, 45)

Imago tarkoittaa myös mainetta, vallitsevaa käsitystä jostakin ja jonkin itsestään antamaa kuvaa. (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2000, 87) Englannin kielen sana ”image” on perua latinasta ja se on visuaalinen vertauskuva, joka merkitsee erityisesti mielikuvaa, mentaalista kuvaa. Suomen kielessä imago sana otettiin käyttöön 1970-luvulla. (Karvonen 2001, 45) Mielikuva määritetään henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi. (Rope & Methner 2001, 67)

Imagon kaksinainen käyttötapa viestinnällisenä ja psykologisena terminä kannattaa huomioida. Imago viittaa viestinnälliseen ja esitettävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen, johon luetaan kaikkien aistipiirien kautta vaikuttava viestintä sekä kuulliset, kirjalliset, musiikilliset ja nonverbaaliset merkkijärjestelmät. (Karvonen 1997, 32) Markkinoinnin kannalta imago korostuu ja imago yhdistetään kuluttajien käyttäytymiseen. (Jenkins, 1999)

Mielikuva viittaa puolestaan psykologiseen tai laajemmin käsitettynä merkityksenä aktiiviseen muodostamiseen viestien, tietojen ja ilmeneminen perusteella omien tarpeiden pohjalta sekä omassa elämäntilanteessa. Perinteisen viestintäkäsityksen puitteissa ajattelun imagossa on kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvassa viestien vastaanottaja puolen aktiviteeteista. (Karvonen 1997, 32)

Maineessa on kyse siitä, mitä jostakin ”mainitaan” eli sanotaan, esitetään ja kerrotaan. Maine ei siis ole visuaalinen termi. Perinteisesti maine on liittynyt puhumiseen, kuulemiseen, viestien esittämiseen ja niiden ymmärtämiseen. Maine on olemassa yhteisössä eli ihmisten keskuudessa. Hyvä maine merkitsee jonkin arvokkaan omistamista ja se saa tuntemaan ihmiset onnellisiksi. Hyvän maineen mukainen elämä on ihanne, mutta sitä voi olla kuitenkin vaikea noudattaa. (Karvonen 1999, 47)

Mielikuva ja maine ovat avainasemassa niissä valintatilanteissa, joissa ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä sen perusteella, millainen käsitys heillä on asioista. Jotta ihmiset voisivat valita, heillä täytyy olla valinnanvaraa. Palvelukulttuuri, maine ja mielikuvat ovat tärkeitä asioita, sillä ne juuri vaikuttavat ihmisten valintoihin. Maineesta täytyy huolehtia, sillä asiakkaan tekemä valinta on tuottajalle elintärkeä kysymys. Valintatilanteessa painavat monet seikat, esimerkiksi hinta. Mikäli kilpailijoiden hinnat ovat samaa luokkaa ja palvelut yhtä hyviä asiallisesti, ratkaisevaksi tekijäksi nousevat maineen kaltaiset seikat. Maineeseen perustuva, kulttuurinen lisäarvo on kilpailutekijä, joka auttaa kirimään kilpailijan ohi. (Karvonen 1999, 23)

2.2 Matkakohteen imago

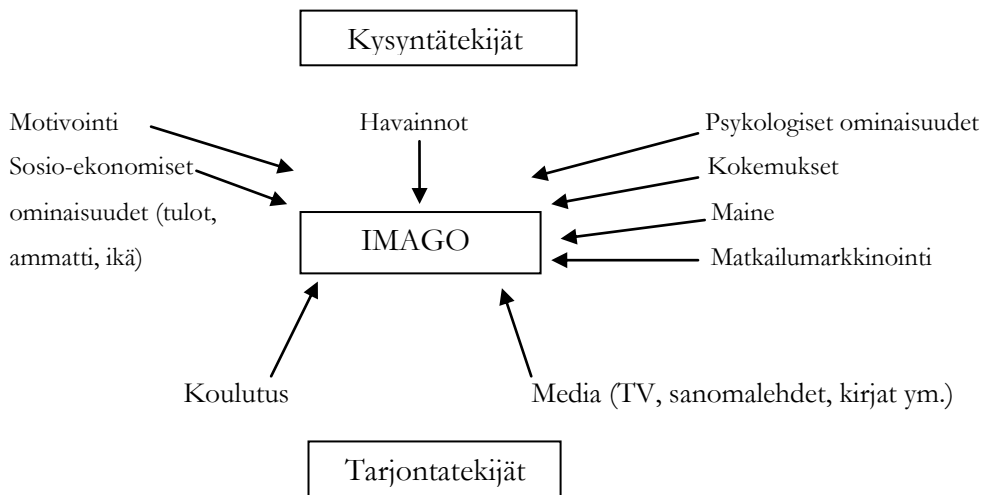
Alueiden imago voidaan väljästi määritellä ihmisten alueeseen liittämien ideoiden, vaikutelmien ja uskomusten summaksi. Alueen imago ilmentää pelkistetyksi kaikkia alueeseen liitettyjä mielikuvia ja assosiaatioita: historian, ilmapiirin, erilaisten palvelujen, elämäntapojen ja fyysisen ympäristön kokonaisuutta, joka synnyttää vastaanottajan kokemusmaailmassa positiivisia ja/tai negatiivisia mielleyhtymiä. (Kainulainen 2005)

Kohde on termi, jota sovelletaan maasta, alueesta maan sisällä, kaupungista tai rantalomapaikasta. Kohteen tarkoitus vaihtelee turistien välillä riippuen siitä, miten he näkevät tai kuvailevat matkakohdetta. Matkakohteella on muutakin merkitystä matkailijalle, kuin vain maantieteellinen sijainti, muut tekijät tulisi huomioida myös. (Lumsdom 1997, 238 – 239)

Kaksi tasoa kuvaa kohteen imagoa. Nämä ovat orgaaninen mielikuva ja aiheutettu mielikuva. Orgaaninen mielikuva on matkailijalla, joka ei ole käynyt kohteessa. Orgaaninen mielikuva on kerättyä tietoa kohteesta, esimerkiksi radiosta, tv:stä, elokuvista, kirjoista sekä koulutuksesta. Siihen voi kuulua myös asioita kohteen historiasta, politiikasta, ihmisten ja luonnon katastrofeista. Orgaanista kuvaa on vaikea muuttaa, koska stereotyyppiat ja ennakkoluulot ylläpitävät sitä. Aiheutettu mielikuva muodostuu, kun matkailija on vierailut kohteessa. Se on muodostunut harkitusti edistetystä kaupallisesta informaatiosta, jolla jokin järjestö on edistänyt matkailijoiden houkuttelemista kohteeseen. Orgaanisen mielikuvan katsotaan olevan vaikutusvaltaisempi matkakohteen valinnassa, kuin aiheutetun mielikuvan. Molemmat vaikuttavat ihmisten mielikuviin matkakohteesta. (Kim & Yoon 2003, 3, Pizam & Mansfeld 2000, 211; Pender 1999, 77–78)

Kohteen imago on ilmaisu objektiivisista tietämyksistä, vaikutelmista, ennakkoluuloista, mielikuvista ja emotionaalisista ajatuksista, joita yksilöllä tai ryhmällä voi olla tietystä paikasta. Kohteen imago vaikuttaa matkustajan päätöksentekoon ja ajatteluun sekä käyttäytymiseen matkakohteessa. Myös tyytyväisyysdentaso sekä muistikuva vaikuttavat kokemukseen. Jokaisen henkilön mielikuvat tietystä kohteesta ovat ainutlaatuisia, niihin

kuuluvat omat muistot ja kuvitelmat paikasta. Vaikuttavat asiat jakautuvat muodostaen kuluttajien matkakohteen mielikuvat kysyntään ja tarjontaan liittyviin tekijöihin. Kuviossa 1 esitellään kysyntään ja tarjontaan liittyviä tekijöitä. (Jenkins, 1999)



Kuvio 1. Tekijät, jotka vaikuttavat matkakohteen imagoon turistien näkökulmasta. (Jenkins 1999)

Kohteen imagon muodostaminen määräytyy osittain kohteen etäisyydestä omaan kotipaikkakuntaan. Koska ihmiset ovat todennäköisesti vierailleet kohteissa, jotka ovat lähellä heidän kotipaikkakuntaansa ja ovat altistuneet informaatiolle lähikohteista median, ystävien sekä sukulaisten kautta. Ihmisillä on todennäköisesti vahvemmat ja realistisemmat kuvat kohteista, jos ne ovat lähempänä heidän kotejaan. Matkustajien matkatietojen lähteitä on tutkittu Yhdysvalloissa. Yleisimpien matkatietojen lähteinä olivat ystävien ja sukulaisten neuvot sekä suositukset, matkaoppaat ja mainonnallinen turisti-informaatio sekä myynninedistäminen. (Jenkins 1999)

Maslowin tarvehierarkiaa sovelletaan selittämään matkakohteen paikanvalintaa sekä ihmisten ostokäyttäytymistä. Ihmiset eivät ainoastaan tule lomailemaan tiettyyn matkakohteeseen, vaan he myös hakevat tyydytystä tietyille tarpeilleen. Matkailijat valitsevat paikan, jossa matkakokemukset sekä aktiviteetit vastaavat heidän mieltymyksiään. (McIntosh ym. 1995, 176) Kohteen imago muodostuu kahden päätekijän vaikutuksessa. Ensimmäinen päätekijä on yrityksen eli imagorakentajan tai alueen lähettämä viesti. Toinen päätekijä on vastaanottajan taholla tapahtuva viestin käsittelyprosessi, johon

vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset tai alueelliset tekijät. (Baloglun & McCleary 1999, 870)

2.3 Kaupungin imago

Kaupungin imago liittyy siihen, miten muut kokevat ja mistä he tunnistavat kaupungin. Imago on konkreettinen, kun se perustuu olemassa olevaan tekijään, esimerkiksi rakennukseen tai abstrakti sen nojattessa todistamattomiin, esimerkiksi taruihin tai ei-aineellisiin (dynaaminen, nuorekas, ennakkoluuloton) seikkoihin. Imago perustuu paikkaa koskevaan omaksuttuun tietoon, vastaanotettuun informaatioon sekä omiin kokemuksiin. Kohde itse ei ole sama asia kuin mielikuva kohteesta, sillä ihmisten asenteet, arvot ja odotukset ohjaavat mielikuvien muodostumista. (Rainisto 2008, 37–39)

Imagoasioiden yhteydessä puhutaan myös kaupungin houkuttelevuudesta sekä vetovoimatekijöistä, joilla tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat henkilöitä ja yrityksiä hakeutumaan tiettyyn kaupunkiin. Vaikka nämä käsitteet sisältävät samoja osatekijöitä kuin imago, ne eivät kuitenkaan ole sen kanssa identtisiä, sillä imago voi olla myös negatiivinen. Yrityksien ja asiakkaiden kannalta vetovoimatekijät voivat olla erilaisia. Muun muassa hyvät palkat ja työpaikat lisäävät houkuttelevuutta. (Virtanen 1999, 9)

Kaupungin imago tarkoittaa siis mielikuvaa kaupungista, kun taas kaupunkikuvalla tarkoitetaan sitä visuaalista hahmoa, joko kaupungista tai sen tietyistä osista ja tämän kuvan tekemistä vaikutuksista, jotka tunnetaan yleisesti. Kaupunkikuva on perusolemuksettaan subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus. Koska yksilöiden kokemukset ovat usein jossain määrin samansuuntaisia, niin voidaan puhua yleisemmistä, yhtenäisistä kaupunkikuvista. Mielikuvan ja visuaalisen kuvan välillä on usein vahva vuorovaikutus. Kun matkailijat ovat nähneet Helsingin Senaatintorin Tuomiokirkon, he ovat ehkä ottaneet siitä itse valokuvia tai hankkineet kuvakortteja. Yhtenäinen kaupunkikuvallinen käsitys leviää näin muidenkin keskuuteen ja myös halu päästä itse paikan päälle nauttimaan samasta kokemuksesta. (Virtanen 1999, 10)

Imago eli ulkoinen identiteetti voi perustua monenlaisiin tekijöihin. Selvä imago on omaleimaisuutta, erilaisuutta sekä erottautumista muista. Joillakin kaupungeilla on en-tuudestaan selkeä imago, mutta nykyisin monet kaupungit etsivät tai rakentavat yhä aktiivisesti omaa imagoaan, sitä pidetään osana kaupungin markkinointia. Imagon on perustuttava todellisiin olosuhteisiin, se ei voi perustua pelkkään markkinointiin ja tyh-jästä temmattujen mielikuvien luomiseen. Selkeästi erottuva myönteinen imago ja vah-va identiteetti luovat erilaisen, omaleimaisen kaupungin, joka usein muodostuu matkai-lukohteeksi. Matkailumainoksissa korostetaan usein imagotekijöitä. (Virtanen 1999, 11–12) Hyvään (kaupunki-)imagoon liittyy – mielellään edukseen – erottuminen muis-ta. (Karvonen 1999, 45) Varsinkin kilpailutilanteissa, joissa palvelut ja tuotteet ovat sa-manlaisia, imagon merkitys korostuu. (Vuokko 2003, 106).

Kaupungilla on itse mahdollisuus päättää, miltä se haluaa imagonsa näyttävän eri koh-demarkkinoilla. Identiteetti voidaan nähdä siis myös esimerkiksi kaupunkia markkinoi-van organisaation tahtotilana siitä, millaisena kaupungin imago halutaan koettavaksi (Rainisto 2008, 23). Kaupunkien vahvuuksiin perustuva identiteetti viestitään valituille kohderyhmille ja pyrkimyksenä on synnyttää oikeanlaiset imagot vastaanottajien mie-liin. Kaupunkien tulisikin suunnitella imagonsa ja määrittää identiteettitekijänsä sekä tahtotilansa tarkasti, jotta toteutuneet imagot vastaavat toivottua paikkakuvaa. Paikan esiin tuotujen identiteettitekijöiden tulisi olla totuudenmukaisia, jota markkinointivies-tintä tuottaisi tulosta ilman, että kaupungille koituisi pahoja uskottavuusongelmia. (Rainisto 2008, 62–63.)

Kaupungin olemukseen vaikuttaa usein ratkaisevasti sijainti ja sijainnithan ovat aina erilaisia. Sijaintiin vaikuttavia tyypillisiä tekijöitä ovat luontosuhteet, joiden perusteella on mahdollista erotella monia erilaisia kaupunkityyppejä. Yhtenä suurena ryhmänä voi-daan puhua vesikaupungeista, joiden syntyyn ja kehitykseen meren, joen tai järven ole-massaolo on vaikuttanut ratkaisevasti. Järvenrantakaupungit, kuten Jyväskylä, joenran-takaupungit, kuten Imatra ja merenrantakaupungit, kuten Helsinki ovat tietynlaisia ala-tyyppejä. Sijaintitekijänä veden merkitys perustuu yleisimmin vesiliikenteeseen, mutta vedellinen sijainti on tarjonnut esimerkiksi myös maisemallisia arvoja sekä energiaa. (Virtanen 1999, 25)

Yksi kasvava imagotekijä eri muodoissaan näyttää olevan kulttuuri. Yhä useammat kaupungit ovat saaneet itselleen kulttuurikaupungin leiman tai ovat itse aktiivisesti luo-
neet sellaista. Tässä mielessä erittäin tehokas väline on musiikki ja Suomessa ovat Sa-
vonlinna oopperajuhlineen sekä Kuhmo kamarimusiikkiviikkoineen luoneet arvokkaan
imagon paikkakunnilleen. Monet muut kaupungit ovat seuranneet samaa linjaa. (Virta-
nen 1999, 35–36)

Useiden kaupunkien yhteydessä voidaan puhua vallitsevasta tai leimaa antavasta raken-
nustavasta. Kyseessä on fyysisen ympäristön olemus. Kaupunkikuva käsitettä voidaan
käyttää myös tässä yhteydessä. Se kertoo kaupunkimaiseman keskeisen elementin, jon-
ka takana on usein kaupungin historiallinen kehitys. (Virtanen 1999, 29)

Rakennustaide ja kaupunkikulttuuri voivat luoda myös kaupungille sellaisen imagon,
joka vetää aiheesta kiinnostuneita ammattilaisia ja turisteja kaupunkiin. Monista Alvar
Aallon töistä on tullut tällaisia vetonauloja Suomessa, ja silloin kun niitä on kasautunut
yhteen paikkaan, kuten esimerkiksi Helsingin keskustaan, ne lujittavat selvästikin kau-
pungin imagoa. (Virtanen 1999, 35–36).

Saadakseen lisäarvoa kilpailijoidensa nähden Helsingin tulisi asemoida oma palvelutar-
jontansa kilpailijoitaan paremmin halutun kohderyhmän mieleen. Asemoinnin pyrki-
myksenä on muuttaa olemassa olevia käsityksiä tai pyrkiä liittämään niihin uusia tulkin-
toja sekä merkityksiä. Esimerkiksi kaupunkia markkinoitaessa asemointi tehdään asiak-
kaan mieleen ja tuotteen (esimerkiksi paikka tai palvelu) imago suunnitellaan suhteessa
kilpailijoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 95–100; Pulkkinen 2003, 115–117; Rainisto
2008, 28.) Helsingin imagolle keskeisiä elementtejä ovat kaupungin vahvuudet, kuten
turvallisuus, arkkitehtuuri, tapahtumat, vihreys, ystävälliset helsinkiläiset, sosiaalinen
tasa-arvo sekä sijainti idän ja lännen kohtaupaikassa. Edellä mainitut elementit ovat
keskeisessä asemassa kaupunkia markkinoitaessa.

2.4 Imagon luonti

Imago perustuu usein seikkoihin, joihin ei ole voitu vaikuttaa suunnitelmilla (luontosuhteet), joita ei ole myöskään voitu ennalta arvata (historialliset tapahtumat) tai jotka ovat seurausta heikosta taloudellisesta kehityksestä (esimerkiksi hyvin säilyneet vanhan-kaupungit).

Erilaisia tavoiteimagoita voi tulla harkittavaksi kaupungin markkinoimisessa, paljolti sen mukaan keihin halutaan vaikuttaa. Matkailijoiden houkutteleva on yksi yleinen tavoite ja tähän liittyy omat imagotekijänsä. Jos halutaan vaikuttaa yritysten päättäjiin tai houkutella uusia asukkaita, tarvitaan vastaavasti erilaisia imagoja. Monet kaupungit Suomessa ovat pyrkineet muuttamaan tai parantamaan imagoaan, esimerkiksi tehtaiden kaupunkina tunnettu Tampere on kehittänyt korkean palvelutason ja uuden teknologian kaupungin imagoa.

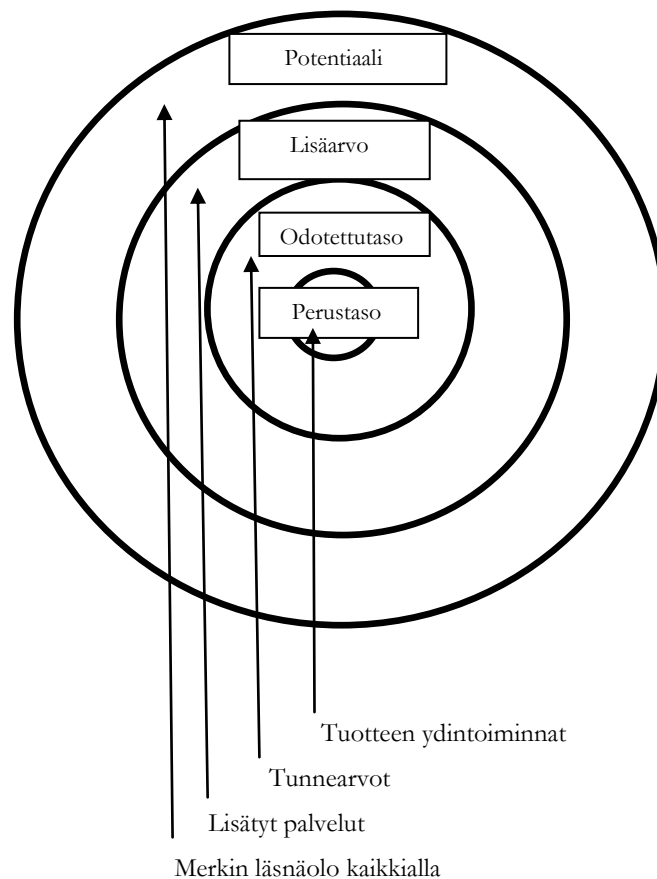
Imagon aktiivinen luominen on mahdollista kaupungille, mutta onnistumista ei voi taata. Kokonaan uuden imagon luomisyrittäksen sijasta usein on tärkeämpää, hyödyllisempää ja halvempaa esimerkiksi turvata olevaa, myönteistä imagoa synnyttäneiden ja korostavien tekijöiden säilymistä, vahvistaa ja tukea olemassa olevia imagotekijöitä sekä poistaa tai lieventää kielteisiä imagotekijöitä. (Virtanen 1999, 158–159)

Kaupungille on mahdollista luoda aktiivisilla toimilla imago, mutta luomisyrittäykset eivät aina onnistu. Pahimmassa tapauksessa tulos kääntyykin tavoitetta vastaan, syntyy huono imago tai mielikuva, joka synnyttää pilkallista hymyilyä. Erityisesti vanhan imagon muuttaminen ja uuden imagon aikaansaaminen vie runsaasti aikaa. Imago on parhaimmillaan yleensä silloin, kun se syntyy itsestään, kaupungin muun kehityksen myönteisenä sivutuotteena. Jos pystyy luomaan kaupungin, jossa on viihtyisiä ja erilaisia asuinymäristöjä, jotka tarjoavat asukkaille ja yrityksille monipuolisia palveluita ja joilla on tehokas, osaava ja aktiivinen hallinto, niin kaupungilla on tietynlainen myönteinen imago, vaikka siitä puuttuisi jokin erikoisuus, kuten Eiffel-torni. Kiteytettynä kaupungin imago

on sitä, mitä kaupunki on. Jos haluaa parantaa kaupungin imagoa, täytyy parantaa kaupunkia ja kehittää kaupungin omaleimaisuutta. (Virtanen 1999, 163)

3 Brändin merkitys kohdeimagon luomisessa

Kun asiakkaan mielessä syntyy käsitys tuotteesta tai palvelusta, syntyy myös brändi. Brändi merkitsee kaikkien fyysisten ja aineettomien osien summaa, joka tekee tarjoamasta ainutlaatuisen. Se ei merkitse pelkkää symbolia, joka erottaa tuotteen kaikista muista tuotteista, vaan sitä mitä kuluttaja ajattelee sitä ajatellessaan, kuten tuotteeseen liittyviä aineellisia sekä aineettomia, psykologisia sekä sosiologisia ominaisuuksia. Kuluttaja itse muodostaa brändin mielessä, se ei synny suunnittelijan pöydällä tai johtoryhmän kulmahuoneessa, vaan asiakkaan pään sisällä. Esimerkiksi Las Vegas on yksi tunnetuimmista brändeistä, myös paikat voivat siis olla brändejä. Kuviossa 2 on esitetty kerrosteisen brändin rakennemalli. (Moilanen & Rainisto 2008, 14)



Kuvio 2. Kerrosteinen brändi (Moilanen & Rainisto 2008, 14)

Markkinoitavan kohteen korvattavuus toisilla on yksi suurimmista ongelmista paikkojen markkinoinnissa. Kilpailulla markkinoilla useat paikat pyrkivät soveltamaan merkituotteistamisen, brändäämisen, menetelmiä erilaistaakseen kohteensa ja korostaakseen sen ainutlaatuisuutta. Maan, kaupungin tai matkailukeskuksen kaltaisten monimutkaisten ja moniulotteisten kokonaisuuksien brändäämiseen soveltuvat huonosti yksinkertaisille, yksittäisen yrityksen tuottamille kuluttajatarvikkeille kehitetyt brändäämisen mallit ja menetelmät. Paikan brändin muodostamisesta on tehty toistaiseksi vain vähän tutkimusta, mutta kiinnostus on kasvanut lähiaikoina paljon. Paikan brändin rakentaminen ja ylläpitäminen eroavat perinteisestä brändin hallinnoinnista ja on usein haastavaa. Esimerkiksi matkailukeskus koostuu matkailuteollisuuden näkökulmasta joukosta verkostomaisesti toimivia yrityksiä, joilla on osin yhtenevät, mutta osin erilaiset kohderyhmät ja tavoitteet. Erilaisista tavoitteista huolimatta alueen yritykset yhdessä muodostavat kokonaisuuden, mistä matkailutuote syntyy. Paikat ovat monimutkaisia brändättäviä muun muassa verkostomaisen tuotannon, tuotteen monimutkaisuuden ja tuotteiden palveluvaltaisuuden vuoksi. (Moilanen & Rainisto 2008, 11)

Matkailijan näkökulmasta paikat, matkakohteet, kaupungit ja maat muodostavat yhden kokonaisuuden. Matkailija voi esimerkiksi suunnitella tekevänsä matkan Helsinkiin ja rakentaa odotuksiaan Helsinki brändin lupauksen perustalle. Lomansa aikana ja palattuaan matkailija peilaa kokemustaan kokonaisuutena, esimerkiksi oliko loma Helsingissä sitä mitä Helsinki brändi oli hänelle luvannut. Matkailija ei tiedä, eikä häntä todennäköisesti kiinnostakaan, mikä yritys kunkin palvelun tuottaa, sillä hänen brändisuhteensa on luotu Helsinki – nimisen kokonaisuuden kanssa. Tuottajan näkökulmasta sen sijaan tilanne on yksittäistä palveluyritystä monimutkaisempi. Kokonaisuuden tuottamiseen on mahdollisesti osallistunut itsenäisten yritysten sekä toimijoiden joukko. Palvelukoh- taamisen luomiseen tai mahdollistamiseen on osallistunut koko joukko ja tuottanut matkailijalle joukon brändikontakteja, mitkä hän liittyy ei niinkään yksittäiseen yritykseen, vaan koko Helsingin brändiin. Perusajatus kokonaisviestinnässä on, ettei vastaanottaja erittele lähdettä, vaan reagoi muodostamaansa kokonaismielikuvaan.

3.1 Kohteet osana maakuva ja -brändiä

Maabrändin tarkoituksena on edistää vientiyritysten toimintaedellytyksiä, tuoda maahan enemmän matkailijoita ja matkailutuloa, kyvykästä työvoimaa ja investointeja, sekä parantaa julkisen diplomatian toimintaedellytyksiä. Onnistuakseen näissä edistyksissä maabrändin tulee olla johdonmukaisesti ja ammattitaitoisesti kehitetty, koska maan imagon tulee viestittää oikeita asioita oikealla tavalla. On hyödyllistä ja mahdollista nostaa oma kansallinen identiteetti vetovoimaiseksi kansalliseksi brändiksi. Maabrändin vaikuttavuus ulottuu vetovoimaisuudellaan yrityksiin, investointeihin ja osaavaan työvoimaan, matkailuteollisuuden tavoitteisiin, kansainvälis-poliittiseen kuuluvuuteen, vientiteollisuuden intresseihin sekä kansalaisten identiteettiin ja itsetuntoon. Usein on todettu maabrändin kehittämisen prosessin vaativan aikaa 10–20 vuotta. (Moilanen & Rainisto 2008, 7-8)

Maakuva sekä maabrändi käsitteenä muistuttavat toisiaan ja usein niitä käytetään myös ristikkäin. Niihin liitetään useita mielikuvia, joista toiset pitävät paikkaansa mutta toiset eivät. Maakuva/-brändi koostuu kaikkien kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien lopputuloksesta, mikä ihmiselle jostakin maasta muodostuu. Erona näillä kahdella on se, että maakuva on suurimmaksi osaksi suunnittelematon ja sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus, kun taas maabrändi kokonaisuutena syntyy tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana. Maakuvaan vaikuttamalla ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta voidaan muodostaa maabrändi, esimerkkinä Espanja. Maakuvat rakentuvat niin välillisen, kuin välittömän tiedon pohjalta. Välittömällä tiedolla tarkoitetaan kokemusperäistä tietoa, mikä pohjautuu kohteesta tehtyihin aistihavaintoihin tai niiden synnyttämiin tuntemuksiin. Vastaavasti välillisellä tiedolla viitataan erilaisiin kuvallisiin, suullisiin ja kirjallisiin lähteisiin perustuvaa tietoa, minkä lähteinä voivat olla niin muut ihmiset, kuin erilaiset mediatkin. Välittömän ja välillisen tiedon ohella mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös havainnoijan/kokijan kulttuuriseen taustaan ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Mielikuvan voi katsoa olevan kokonaisuus, mihin vaikuttavat niin yksilön muistot, kokemukset, asenteet kuin välittömät aistihavainnot.

Yrittäessään houkutella asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä alueelleen, tai edistääkseen alueensa tuotteiden vientiä maat, kaupungit, seudut ja matkailukeskukset kohtaavat kasvavaa kilpailua. Yli miljoonan asukkaan kaupunkiseutuja on maailmassa 300, joista

jokainen haluaisi olla vetovoimaisin. Yli 500 seutua ja 100 000 erilaista kuntayhteisöä Euroopassa kilpailee keskenään samoista asukkaista, työpaikoista, investoinneista ja kyvykkäistä ostajista. Niin kuin yritykset markkinoivat itseään on paikkojenkin pystyttävä yhtä kehittyneillä tavoilla. Brändit ovat olleet keskeisin dynamo ja kassatulojen tuoja yrityksille pitkään. Ne toimivat yrityskaupoissa veturina ja niistä maksetaan enemmän kuin muista omaisuuseristä yhteensä. Erilaiset paikat, valtiot ja kaupungit, voivat yrityksen lailla kehittää itsestään brändin, josta strategisesti oikein hoidettuna tulee paikan keskeisin kilpailutekijä. Paikkaa voidaan merkkituotteistaa, mikäli sille valitaan oikeat keihäänkärjet, identiteetti, millä paikka erottuu edukseen kilpailijoista. (Moilanen & Rainisto 2008, 10)

Tuohino et al (2004, teoksessa Moilanen, Rainisto, 2008, 15) esittää, että tärkeää on myös pohtia kenen maakuva pyritään selvittämään. Luonnollisesti kotimaahan liittyvät mielikuvat eroavat ulkomaihin liitetyistä mielikuvista. Ulkomaita koskevat mielikuvat rakentuvat keskeisesti, etenkin välillisten lähteiden kautta, kun taas kotimaahan liittyvät mielikuvat ovat aina myös osa erilaisia identiteettirakenteita eli maan ”omakuvan” aineksia. Merkittävään asemaan tällöin nousevat paitsi välitetyn tiedon sisältö, myös sen tulkitsijan sosiokulttuurinen sekä yksilöllinen tausta. Matkailun kautta maakuva voidaan syventää välittömällä kokemustiedolla, mutta pelkkä matkustuspäätös vaatii usein pohjaiseen riittävän mielenkiintoisen – välillisen tiedon kautta syntyneen – maakuvan.

”Brändin” kaksi keskeistä alakäsitettä on brändi-imago ja brändi-identiteetti. Brändi-imago viittaa mielikuvaan, joka kehittyy kuluttajien päässä ja brändi-identiteetti viittaa siihen palvelun, tuotteen tai muun markkinoitavan kokonaisuuden identiteettiin, minkä markkinoija pyrkii luomaan. Yrityksen brändille asettamana tavoitetilana voidaan siis pitää brändi-identiteettiä sekä tämän hetkisenä todellisuutena brändi-imagoa.

Brändi on yhdistelmä tunneperäisiä sekä rationaalisia havaintoja kuluttajan mielessä, mitkä ovat seurausta jatkuvasta prosessista, minkä edetessä asiakas vastaanottaa eri kanavista viestejä eli brändikontakteja. Näistä osa on markkinoijan toimenpiteiden muokkaamia tai luomia, jotka hän liittää markkinoivan kokonaisuuden arvolupaukseen. Puitteet brändin synnylle muodostavat asiakas, joka poimii eri lähteistä brändi-kontakteja ja

muodostaa niistä brändi-imagon sekä markkinoija, joka määrittelee brändi-identiteettinsä ja pyrkii kommunikoimaan sitä. (Moilanen & Rainisto 2008, 15–16)

Hyötyjä, jotka brändi on tuottanut, on tutkittu verraten paljon. Voimakkaasti on keskitetty fyysisten tuotteiden brändäämiseen ja vasta lähivuosina ovat esiin nousseet paikkojen ja palveluiden brändin tutkimusalueet. Uudet tutkimusalueet eivät kuitenkaan keskeisiltä osin poikkea aiemmista tuloksista brändin tuottamien hyötyjen osalta. Kuluttajan mielessä syntyy brändi ja sen tuottamat hyödyt soveltuvat niin maiden, kuin yksittäisten yritysten brändäämiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 18)

3.2 Markkinointiviestintä brändin rakentamisessa

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteen hyödyistä ja saada asiakas ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin aikaansaaminen. Menestyäkseen kilpailussa on osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinot jaetaan neljään ryhmään, joita ovat tuotepäätökset (valikoimat, laatu) hintapäätökset (perushinta, maksuehdot), saatavuuspäätökset (sijainti, palvelu) ja markkinointiviestintäpäätökset (mainonta, myyntityö). (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 2-3)

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on myös saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Asiakas pyritään saamaan tietoiseksi, esimerkiksi tuotteesta tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki tiedot, kokemukset ja käsitykset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12)

Markkinointiviestinnän yhtenä päämääränä on houkutella potentiaalisia matkailijoita kohteeseen mielikuvien avulla. Markkinoitaessa matkailukohdetta, kohteen imago tuo-

daan esiin tietoisesti tai tiedostamatta. Tämän jälkeen imago välitetään eri kanavien kautta. Informaatiota usein katoaa tai se vääristyy tässä vaiheessa. Markkinoijan on otettava huomioon yksilön aikaisemmat valmiina olevat mielikuvat kohteesta. Yksilöt hyväksyvät, hylkäävät tai muuntavat markkinoijan lähettämiä viestejä omien tietojensa pohjalta. (Ashworth & Voogd 1990, 77–78, Fakeye & Crompton 1991, 10, Kauppila & Äikäs 2002, 137)

Brändimielikuvalla tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän puolelta. Kun brändiä tarkastellaan markkinoijan silmin, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Yritys pyrkii luomaan mielikuvaa identiteetin pohjalta ja samalla identiteetti myös edeltää mielikuvaa kyseisessä prosessissa. Ennen kuin brändimielikuvaa voidaan luoda tietoisesti ja systemaattisesti kohderyhmässä, on yrityksen ensin itsessään tiedettävä, mitä brändi on, millainen on sen identiteetti eli mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään ja miten se vaikuttaa itse käyttäjään.

Brändin identiteetti on markkinointiviestinnän kannalta erityisen tärkeä. Mielikuvaa luotaessa markkinointiviestinnällä on tiedettävä mistä luodaan ja kenelle. Toimiva brändiviestintä tarvitsee brändi-identiteetin, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 122–123)

Brändin rakentamisessa, kuten yritysimagonkin rakentamisessa tarvitaan kaksi elementtiä, jotka ovat hyvä tuote sekä hyvä viestintä. Hyvä tuote tarkoittaa erottuvaa ja asiakkaiden näkökulmasta merkityksellistä. Brändin rakentamisen tulee olla systemaattista ja pitkäjänteistä. Yritysten tulee investoida merkin ja sen oman persoonallisen aseman rakentamiseen ja sitouttaa kaikki osapuolet esimerkiksi johto, oma henkilöstö ja yhteistyökumppanit merkkiin, sen vaalimiseen ja siihen, että asiakkaiden ja sidosryhmien odotukset täyttyvät jatkuvasti. Merkin ydinsanomalla tulisi olla jatkuvuutta ja tunnistettavuutta. Merkin jatkuva näkyvyys katukuvassa, mediassa sekä kaupassa on myös tärkeää. Tärkeää on, että mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä voidaan tiivistää kohderyhmän mieleen syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta. Vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan läsnä muistuttamassa tuotteesta jatkuvasta, sen luoma mielikuva kulkee ja toimii päätöksentekotilanteessa kohderyhmän päässä.

Brändien yhteydessä markkinointiviestintä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän sekä ylläpitää sitä. Brändistrategian elementtejä ovat tuotanto ja siihen liittyvä tuotekehitys ja sitä kautta syntyvät tuoteominaisuudet, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiset päätökset (segmentointi, fokusointi ja positiointi) sekä viestintäkeinot. Brändi pyritään luomaan niiden avulla, tekemään hyvä tuote ja samaan aikaan hyvää viestintää. Näiden kautta brändi syntyy kohderyhmän päähän ja brändimielikuvalla on sisäinen vaikutus valintatilanteissa.

Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändien syntymiseen, vaikuttavat brändit puolestaan oman markkinointiviestinnän tehoon. Yksi brändin sekä yritysimagon rakentamisen syy on, että viestintään saadaan enemmän tehoa. Vahvan brändin on helpompi päästä läpi, saada kohderyhmä huomaamaan viesti ja reagoimaan siihen. Brändin tulee olla keskeinen ja sen tulee olla tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä brändiviestinnästä puhuttaessa. Tavoitteena olisi tehdä ”brändin näköistä viestintää”, joka terävöittää ja vahvistaa brändin tavoitemielikuvaa. (Vuokko 2003, 127–130)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikusta, joka vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti. Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 18) Perusmuotojen rinnalle kuuluvat matkailu- toimialan luonteesta ja palvelujen erityispiirteistä johtuen myös myynti- ja markkinointimateriaalit, kuten matkailuesitteet, videot, dvd:t, cd:t ja flyerit. Pääasiallisesti ne ovat tarkoitettu kotimaisille tai ulkomaisille loppukäyttäjille, jälleenmyyjille markkinointi- ja myyntiorganisaatioille sekä matkailun edistämisorganisaatioille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230–233.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kuluttaja- ja businessmarkkinoinnissa, yksityisellä ja julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Sitä tarvitaan myös palveluiden, tuotteiden ja asioiden markkinoinnissa. Markkinointiviestintä liittyy myös ole-

massa olevien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin sekä uusien lanseeraamiseen. (Vuokko 2003, 18)

Kanavavaihtoehtoja markkinointiviestinnässä ovat muun muassa Internet, lehdet, tv, radio, ulkomainonta sekä henkilökohtainen tapaaminen. Markkinointiviestinnässä päästään yleensä parhaimpaan tulokseen, kun käytetään useita kanavia samalla kertaa, esimerkiksi siten, että lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa tuetaan henkilökohtaisilla tuote-esittelyillä. Eri kanavissa sanoman muoto voi olla hieman erilainen, mutta kuitenkin yleisilmeeltään yhtenäinen. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 5)

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n eli product, price, placement ja promotion avulla. Markkinointimix koostuu tämän 4P-ajattelutavan mukaisesti neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa muun muassa siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Tärkeää on kuitenkin huomata, että markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Kaikilla muillakin osatekijöillä markkinointimixissä on viestintäpotentiaalia. Tuote itse viestii esimerkiksi ulkonäöllään ja merkillään. Hinta viestii tuotteen laadusta, kuluttaja voi kokea halvan tuotevaihtoehdon huonolaatuiseksi ja kalliin korkealaatuiseksi. Hinta voi siis toimia tuotevalinnan perustana rahallisista ja myös laadullisista syistä.

Jakelupäätöksillä voi olla myös viestinnällisiä vaikutuksia. Se millaisissa paikoissa tuotetta myydään, kertoo jotakin tuotteesta. Myyntipaikan imago ja muut ominaisuudet voivat vaikuttaa osaltaan tuotteen imagoon. Kaikki viestii markkinoinnissa, mutta mixin osatekijöiden välillä ei saa kuitenkaan olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintätekijöiden tulisi viestiä sopusoinnussa samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 2003, 22–23)

4 Helsinki brändi

Syksyllä 2005 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto käynnisti joukon toimenpiteitä, joilla tavoiteltiin Helsingille omaa matkailubrändiä. Syynä tähän oli, että Helsinki kilpaili toimiston imagoselvityksistä ulkomaan markkinoilta saadun palautteen mukaan erityisesti pohjoismaisten pääkaupunkien ja osittain Pietarin ja Tallinnan kanssa. Helsinki osoitti kotimaan markkinoilla olevansa ainutlaatuinen, joten kilpailu siinä mielessä ei ollut merkittävää. Brändiä tavoiteltiin, koska se toimisi paremmin erilaistavana toimintamallina sekä olisi kestävämmällä pohjalla huomioiden kilpailijat kansainvälisessä markkinoinnissa. Helsingin matkailubrändi on hyväksytty osana niin sanottua valtakunnallista matkailubrändiä (4 C:tä) keväällä 2007 ja sitä ylläpitää Visit Finland. Helsingin matkailubrändi on jaettu kolmeen asiakaskeskeiseen brändipääomaan. Ensimmäinen brändipääoma liittyy tuoteominaisuuksiin ja palvelutuotteisiin, joissa korostuvat Helsingin asema Suomen pääkaupunkina, sen arktinen sijainti Itämeren rannalla sekä kulttuurinen sijainti lännen ja idän kohtauspaikassa. Jälkimmäiseen on liittyneenä Helsingin matkailukuvassa seuraavat elementit:

- ☐ UNESCON maailman kulttuuriperintölistalla mukana oleva Suomenlinna sekä saaristo ja Itämeri
- ☐ Suomalainen design, designista kiinnostuneille erityisen hyvänä vierailupaikkana toimiva Design-kortteli
- ☐ Arkkitehtuuri, josta kannattaa mainita erityisesti uusklassistinen keskusta-alue, useat art nouveau-korttelit sekä suomalaisen tunnetun suunnittelijan ja arkkitehdin Alvar Aallon useat Helsingissä sijaitsevat rakennukset
- ☐ Siisteys, julkinen liikenne, vihreä, puistomainen kaupunki
- ☐ Tapahtumat, tuhansia erilaisia kulttuuri- ja urheilutapahtumia vuoden ympäri
- ☐ HelsinkiMenu- ravintolat, suomalainen ruoka
- ☐ Inhimillisen kokoinen kaupunki, kaikki on toisistaan kävelymatkan päässä
- ☐ Imagon näkyvin symboli, Tuomiokirkko

Toisena tärkeänä brändielementtinä ovat palvelukulttuuri ja helsinkiläiset asukkaat. Sitä tuo omalta osaltaan esille matkailijalle kaupungin turvallisuus. Hyvää kansainvälistä ta-

soa on kaupungin matkailun infrastruktuuri. Myös laaja ja hyvä kielitaito kuuluu suomalaisten palveluasenteeseen. Näitä voi kutsua tunteeseen pohjautuvaksi brändiarvoksi. Suomalainen palvelu on tehokasta ja ystävällistä.

Kolmas brändin ulottuvuus liittyy myös keskeisesti helsinkiläisiin. Sosiaaliseen brändiarvoon liittyvät esimerkiksi sellaiset tekijät kuten matala hierarkia, helsinkiläisiä on helppo lähestyä ja palvelusektorilla on mies- sekä naistyöntekijöitä. Monet yritykset ovat läpikäyneet kansallisia ja kansainvälisiä laatuohjelmia. Kuviossa 3 on esitetty Helsinki logo. (Visit Helsinki 2011a)



Kuvio 3. Helsinki logo (Visit Helsinki 2011)

Helsinki on valittu vuonna 2012 maailman designpääkaupungiksi. The New York Times on listannut Helsingin vuonna 2012 maailman toiseksi kiintoisammaksi kohteeksi Panaman jälkeen. Lehti valitsee vuosittain 45 kiinnostavinta kohdetta. Helsinki Design District- designkorttelissa on 25 katua sekä lähes 200 design- henkistä yritystä mukana. Helsingin uusi musiikkitalo mainitaan lehden artikkelissa kaikista Helsingin nähtävyyksistä kiintoisammaksi kohteeksi. Helsingin ravintoloista lehti mainitsee Rikhardinkadun elegantin Chez Dominiguen sekä uuden tulijan Kasarmikadun Olon. (The New York Times 2012)

4.1 Yhteydet ja infrastruktuuri

Helsinki on kaikkialta maailmasta hyvien yhteyksien päässä. Kansainvälisissä rankingeissa menestyneelle Helsinki-Vantaa lentoasemalle saapuu päivittäin noin 120 kansainvälistä lentoa. Lentoasema sijaitsee 19 kilometrin päässä keskustasta ja matka keskustaan kestää noin 25 minuuttia. Väliä liikennöivät Finnairin lentokenttäkuljetus, seutulinja-auto 615 sekä taksit. Kaikkialta Suomesta on Helsinkiin hyvät junayhteydet ja rautatieasema sijaitsee ydinkeskustassa. Päivittäin junaliikenne toimii myös Helsinki-Moskova sekä Helsinki-Pietari väleillä. Kaukoliikenteen linja-autoasemalle keskustaan saapuu vuoroja joka puolelta Suomea, isoimmista kaupungeista noin tunnin välein. Päivittäin Helsinkiin pääsee laivalla Saksasta, Virosta sekä Ruotsista. Kaikilla Helsinkiin liikennöivillä varustamoilla on vuoroja, joihin on mahdollisuus ottaa auto mukaan. Myös Kristina Cruisesin alukset risteilevät Helsingin ja Pietarin väliä kesäisin. (Visit Helsinki 2011b)

Helsingin seudun keskeisiä infrastruktuuritekijöitä ovat:

- Toimiva infrastruktuuri, telekommunikaatiopalvelut sekä liikenne
- Suomessa on maailman tihein matkapuhelinyhteys sekä erinomaiset telekommunikaatiopalvelut
- Data- sekä puhepalvelut ovat halpoja ja optiset ISDN-yhteydet ovat tavallisia
- Suomessa ulkomaalaiset voivat vapaasti omistaa yrityksiä. 1600 ulkomaista yritystä toimii tällä hetkellä Suomessa, mitkä työllistävät noin 61 000 henkeä. Muualta Euroopasta Suomeen monet kansainväliset yritykset ovat siirtäneet mm. logistisia keskuksia, erityisesti Baltian maista sekä Venäjän luoteisalueilta
- Monipuolinen kielitaito sekä korkea koulutustaso
- Puhdas ympäristö, lainsäädäntö, turvallisuus sekä alueen vakaus

Helsingin seudun keskeisiä vetovoimatekijöitä ovat:

- Helsingin aktiivinen asema Itämeren alueen voimakkaassa kehittämisessä
- Baltiaa ja Venäjän lähialueita ajatellen seudun keskeinen sijainti
- Kehityspainopiste Euroopassa on kehittynyt itään päin ja Pohjois-Eurooppaan Saksan ja Berliinin vaikutuksesta Tämä alue käsittää Itämeren talousalueen. (Rainisto 2008, 125-126)

4.2 Helsingin matkailustrategian painopistealueet

Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Toimisto tiedottaa alueen matkailupalveluista, edistää matkailuelinkeinon kehittymistä sekä vahvistaa kaupungin vetovoimaa.

Helsingin visiona toimii että, se on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla ja sillä on vahva, omaleimainen brändi. Helsinki on ympärivuotinen, vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde, pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki sekä Itämeren ohittamaton risteilykaupunki.

Tehtävänä on tarjota matkailijoille ja seudun asukkaille käytännön informaatiota kaupungista, käyntikohteista, tapahtumista sekä matkailupalveluista. Matkailun huipputasona huolehditaan tehostetusta matkailuneuvonnasta ylimääräisen neuvontahenkilökunnan ja liikkuvien neuvojen avulla. Helsinkiä markkinoidaan matkakohteena sekä kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina yhteistyössä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa sekä kotimaassa että ulkomailla. Tehtävänä on myös tiedottaa Helsingin matkailupalveluista ja tapahtumista, julkaista markkinointi- ja tiedotusmateriaalia sekä ylläpitää matkailun internetsivustoa. Helsingin matkailun kehittymistä seurataan ja edistetään tilastojen ja tutkimusten avulla.

Helsingin matkailun strategiset päämäärät ovat, että Helsinki on Suomen tärkein matkakohde ja matkailulla on vahva painoarvo Helsingin seudun taloudessa ja elinkeinoelämässä. Helsingillä on yhteinen brändi ja Helsingin seudun matkailua kehitetään kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaisesti. Strategiana on, että Helsinkiin on entistä helpompi tulla ja Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena. Matkailijapalveluiden tulee olla korkeatasoisia, ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla. Päämääränä on myös, että Helsinki on kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan ja Helsingin seudun matkailutuloa kasvaa. Mittareina toimivat julkinen ja yksityinen panostus matkailumarkkinointiin, matkailuun kohdistuvien investointien määrä sekä suorien yhteyksien määrä Helsinkiin. Mittareita ovat myös lentoyhteydet, laivayhteydet, yöpymisten määrä, hotellien käyttöasteet sekä matkailutulot. (Visit Helsinki 2011c)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimista markkinoi Helsinkiä kotimaisille matkailijoille kaupunkikohteena. Toimisto koordinoi seudun yhteismarkkinointia apuyhtiönsä Helsingin Matkailu Oy:n kautta ja markkinoi seudun matkailuyritysten kanssa Helsingin brändiin sopivia tuotteita sekä palveluja. Kotimaan markkinoilla Helsinki on ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde. Tavoitteena on, että kotimaiset matkailijat saadaan viipymään Helsingissä pidempään, yhteistyötä kehitetään elinkeinon ja sidosryhmien kanssa, perhematkailukonseptia kehitetään sekä Helsingin imagoa kehitetään houkuttelevaksi ja myönteiseksi kotimaan markkinoilla.

Kohderymänä yksittäisinä matkailijoina ovat lapsiperheet, kulttuuri- ja ostosmatkailijat (pariskunnat) sekä nuoret aikuiset. Ryhmämatkailijoita ovat eläkeläisryhmät, luokkaretkiryhmät sekä yhdistykset ja järjestöt. Perhematkailukampanjaan yhdessä elinkeinon kanssa kuuluu perhe-esitteen tuottaminen. Kampanjaan on kehitetty Helppi-hahmo, jonka käyttöä tarjotaan elinkeinolle; Helppiä voi hyödyntää erilaisissa kohteissa, tapahtumissa, messuilla sekä myyntipäivillä matkailupalvelujen markkinoinnin edistämiseksi. Kotimaisessa lehdistössä jatketaan ilmoituskampanjaa yhdessä elinkeinon kanssa. Eri ilmoituksissa kohderyhminä ovat perheet sekä pariskunnat. Helsinki Help – toimintaa kehitetään sekä jatketaan yhdessä elinkeinon kanssa. Helpien määrä tulisi säilyttää vähintään 28 helpissä. Katukuvaan tulee erikoishelpejä, esimerkiksi ”Historia Helpit” Senaatintorilla. Summer Surprises kesäyllätysvihkon sisältöä kehitetään yhteistyökumppanien kanssa, joita Helpit ovat jakaneet. (Visit Helsinki 2011d)

5 Tutkimuksen kulku

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti numeroiden avulla kuvaillen. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vastataan kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkka 2007, 14) Määrällisen tutkimuksen avulla rakennetaan, selitetään, uudistetaan, puretaan tai täsmennetään usein aiempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä. Teorian merkitys näkyy määrällisessä tutkimusprosessissa myös siinä, että tutkimuksessa edetään ensin teoriasta käytäntöön eli kyselyyn, haastatteluun tai havainnointiin. Sen jälkeen palataan takaisin käytännöstä teorian analyysin, tulosten ja tulkinnan avulla. (Vilkka 2007, 14)

Valitsimme määrällisen tutkimusmenetelmän, koska se oli paras vaihtoehto saada mahdollisimman kattava tutkimustulos. Määrällisen tutkimuksen aineistoille tyypillistä on, että vastaajien määrä on suuri. Jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava havaintoyksiköiden, esimerkiksi henkilöiden vähimmäismäärä on 100. (Vilkka 2007,17). Määrällisen tutkimusmenetelmän parina pidetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Se on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmistä, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat yleisemmin havainnointi, haastattelu, kysely sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71)

Teimme haastattelun sadalle eri-ikäiselle vastaajalle, jotta tulokset olisivat mahdollisimman monipuolisia ja vastaukset erilaisia. Tutkimuksessamme tarvittiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä ja siksi analysointiin sopi parhaiten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

5.2 Aineiston hankinta

Toteutimme kyselyn haastattelun muodossa. Haastattelu toteutetaan yleensä lomakkeella määrällisessä tutkimuksessa. Haastattelulomakkeen tulokset vakioidaan ja strukturoidaan ennalta, kuten kyselylomakkeessa. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tutkimusaineiston kerääminen haastattelulomakkeella toimii kadun kulmassa, ostoskeskuksissa, tapahtumissa, puhelimessa, kotihaastatteluna ja työpaikoilla. Tutkija kysyy kysymykset tutkittavalta ja vastaajan sijasta kirjaa vastaukset lomakkeeseen. Haastattelu lomakkeella soveltuu parhaiten menetelmäksi silloin, kun asiaongelma ei ole laaja ja tutkimusongelma sekä – kysymykset ovat tarkkaan rajattuja ja täsmällisiä. (Veal 1997, 145–160, Vilka 2005, 75)

Tässä työssä lomakehaastattelu oli informoitu. Tutkija saattaa asettaa vastaajalle jonkinlaisia lisäkysymyksiä. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat tutkimuksen aikana. Tämä voi tapahtua silloin, kun kyselylomakkeet jaetaan vastaajille tai kun kyselijä noutaa vastattuja kyselylomakkeita. Kun kyselijä tapaa vastaajat, hän selostaa ja selvittää tutkimuksen tarkoitusta ja tarpeita. (Heikkilä 2004, 18, Hirsijärvi et al. 2005, 185–186 teoksessa Vilka 2005, 29)

Toimeksiantajan pyynnöstä selvitimme Helsingin imagoa Turussa. Teimme kyselyn Turussa kolmen päivän aikana eri-ikäisille henkilöille. Kaikille vastaajille jaettiin samanlainen lomake, jossa oli samat kysymykset. Väittämät koskivat Helsingin imagoa sekä tarjontaa. Kysely oli kaksisivuinen ja siinä oli monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys koskien Helsingissä vierailua. Olimme paikan päällä lähes jokaisen vastaajan kohdalla ja selitimme mihin tarkoitukseen kysely on ja mihin vastauksia käytetään. Lomakehaastattelumme oli siis informoitu.

Ihmisten lähestyminen kaduilla ja kauppakeskuksissa tuntui aluksi vaikealta. Turun kauppatorilla monet ihmiset kieltäytyivät vastaamasta kyselyymme kiireen vuoksi tai siksi, että he eivät tienneet Helsingistä mielestään tarpeeksi. Viereisessä kauppahallissa ihmiset vaikuttivat kiireisiltä ja vaikeasti lähestyttäviltä. Noin joka neljäs kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Turun yliopistoalueella opiskelijat olivat huomattavasti avoimempia ja heitä oli helpompi lähestyä, koska heillä ei ollut selkeästi kiire mihinkään. Kauppakorkeakoululla osa jätti vastaamatta, koska oli Helsingistä kotoisin.

Palkinnoksi vastaamisesta annoimme kaikille vastaajille karkkiaskin, missä oli Haaga-Helian logo sekä Suomen kartta, mistä näkyi Haaga-Helian toimipisteet. Karkkiaski osoittautui erittäin hyväksi keinoksi saada ihmiset vastaamaan kyselyyn ja sillä oli helppo houkutella vastaajia sekä avata keskustelu.

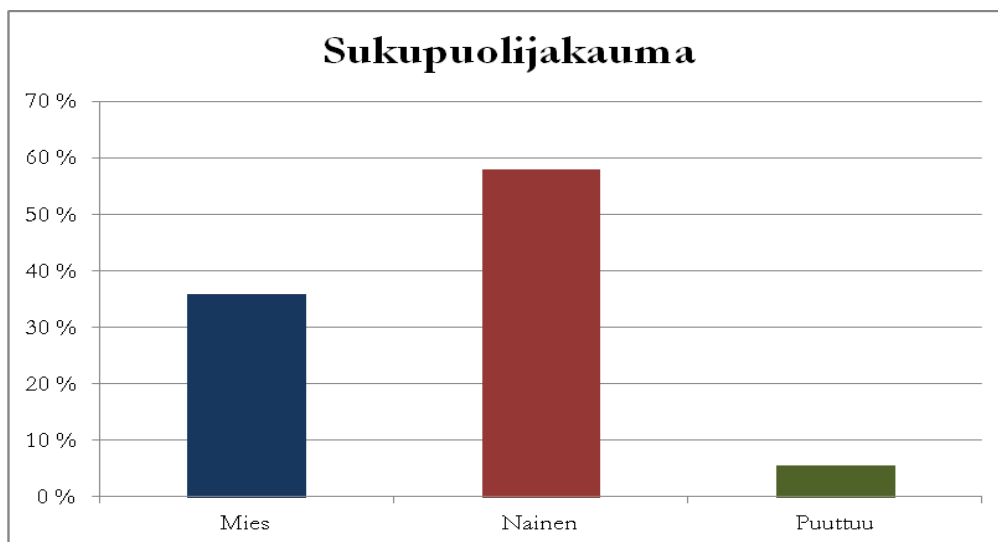
Tutkimustulosten analysoinnissa käytimme Statistical Package for Social Sciences ohjelmaa, joka tunnetaan myös toiselta nimeltä SPSS-ohjelmana. SPSS on monipuolinen tilastollisen tietojenkäsittelyn ohjelmisto, millä voidaan täyttää tavallisimmat tilastollisen analyysin tarpeet sekä tehdä useita vaativampiakin tarkasteluja. (SPSS-opas, 2011)

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kaksi osa-aluetta voidaan erottaa tutkimuksen objektiivisuudessa. Nämä ovat tutkimustulokset tunnuslukuina ja havaintoina sekä tulosten tulkinta. Tavoitteena tutkimusprosessin aikana on mahdollisimman objektiivinen tutkimus, puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tutkimustulokset. (Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 1995, 297,299) Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Kun tutkimustulos on tutkijasta riippumaton, se on objektiivinen. Tutkija ei itse vaikuta tutkimustulokseen. (Vilkkä 2007, 13).

6 Tutkimustulokset

Haastattelut tehtiin yhdeksälle kymmenelle yhdelle henkilölle Turussa. Kyselylomakkeessa oli kolmetoista väitettä asteikolla 1-5, jotka koskivat Helsingin imagoa ja tarjontaa. Vastausvaihtoehdoista 1 oli täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 oli osittain samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä sekä 5 en osaa sanoa. Lisäksi lomakkeessa oli neljä avointa kysymystä. Kyselyyn vastaajista 33 oli miehiä ja 53 naisia. Sukupuolikysymykseen vastaamatta jätti 5 henkilöä. Tavoitteena oli saada sukupuolijakauma mahdollisimman taiseksi. Kuviossa 4 ilmenee vastaajien sukupuolijakauma prosentteina. Enemmistö vastaajista 58,2 % oli naisia, miehiä oli 36,3 % ja sukupuolikysymykseen jätti vastaamatta 5,5 % vastaajista.



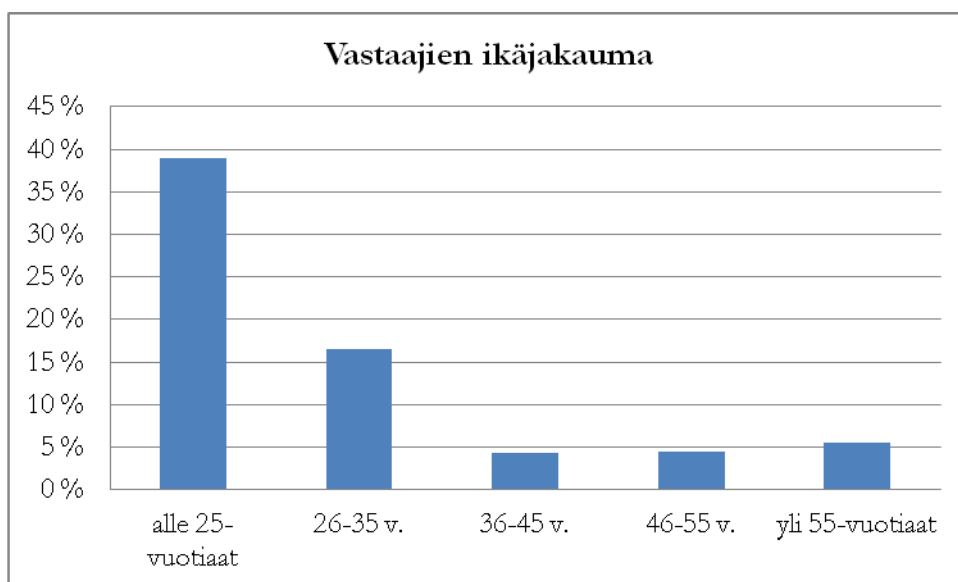
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakauma oli 16–80-vuotta. Suurin osa vastanneista oli alle 25-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli 30 vuotta. Kokonaan ikäkysymykseen vastaamatta jätti 24 henkilöä. Taulukossa 1 näkyy koko haastattelun ikäjakauma.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauma		Määrä	Prosentti
Ikä	alle 25-vuotiaat	39	42,9
	26–35 v.	15	16,5
	36–45 v.	4	4,4
	46–55 v.	4	4,4
	yli 55-vuotiaat	5	5,5
	Yhteensä	67	73,6
Puuttuu		24	26,4
Yhteensä		91	100,0

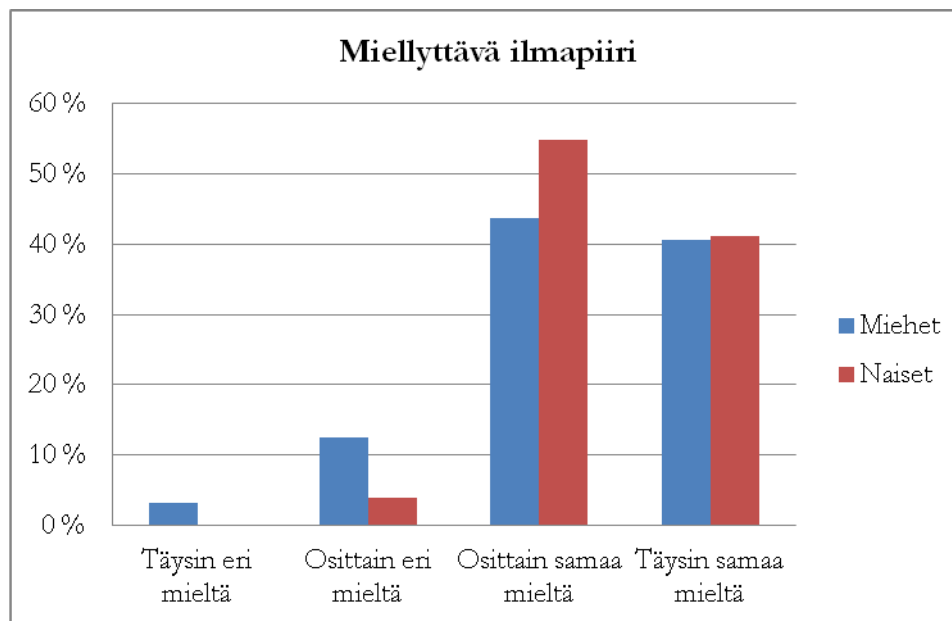
Kuviossa 5 on esitetty vastaajien ikäjakauma pylväinä.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

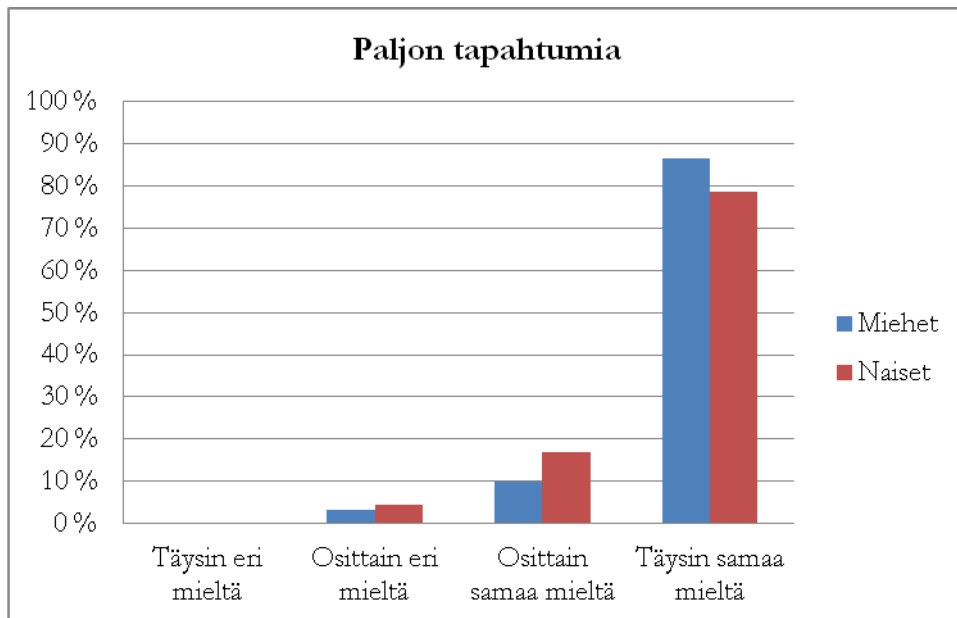
6.1 Kyselylomakkeen väittämät

Ensimmäinen väittämä kyselyssä oli ”Helsingissä on miellyttävä ilmapiiri”. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Miesvastaajat olivat kuitenkin enemmän eri mieltä kuin naisvastaajat. Pieni osa miesvastaajista oli täysin eri mieltä, kun taas naisvastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Kuviossa 6 on esitetty vastaajien mielipiteet väitteestä ”Helsingissä on miellyttävä ilmapiiri” sukupuolittain.



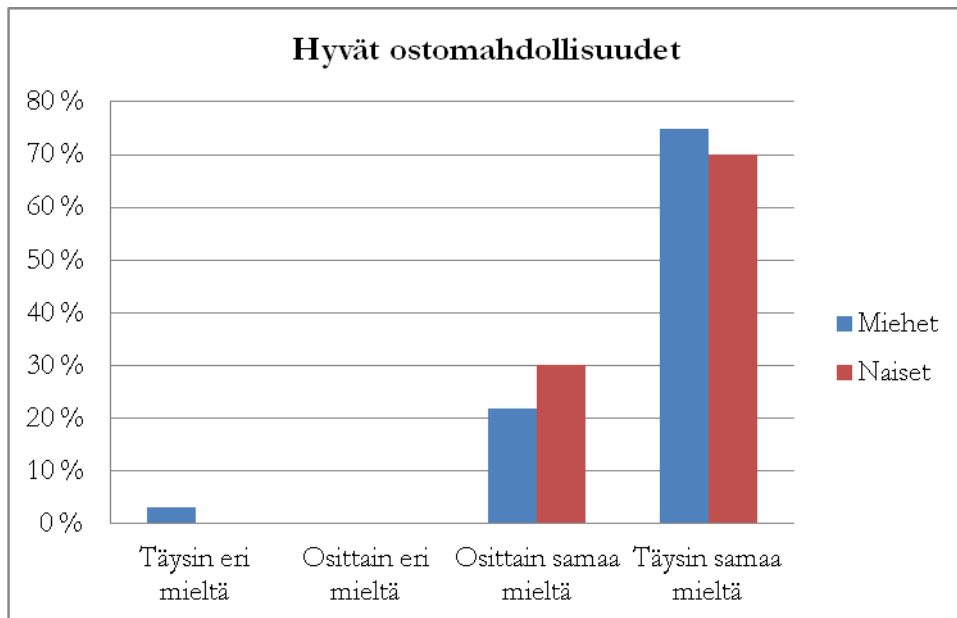
Kuvio 6. Miellyttävä ilmapiiri.

Kysymykseen ”Mikä Helsingissä kiinnostaa sinua eniten?” mies, 25 vuotta vastasi ”Suurkaupungin rytmi, Helsinki on mielestäni kaunis kaupunki”. Seuraavassa väittämässä ”Helsingissä on paljon tapahtumia” suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä, naisten ja miesten vastaukset olivat tasapuolisia. Avoimien kyselyiden perusteella monien vastaajien mielestä Helsingissä on paras tarjonta konserteissa ja tapahtumissa. Kuvio 7 ilmenee vastaajien mielipiteet ”Helsingissä on paljon tapahtumia” väitteeseen sukupuolittain.



Kuvio 7. Paljon tapahtumia.

”Hyvät ostosmahdollisuudet” väittämässä naisista 70 % oli täysin samaa mieltä ja kukaan ei ollut eri mieltä. Miesten vastaukset erosivat sillä, että 3,1 % oli täysin eri mieltä, mutta kuitenkin 75 % oli täysin samaa mieltä. Tulos näkyy myös avointen kysymysten ”Mikä Helsingissä sinua kiinnostaa eniten?” vastauksissa. Nainen, 23-vuotias vastasi: ”Hyvät ja laajemmat ostomahdollisuudet kuin kotikaupungissani”. Avoimessa kysymyksessä ”Miksi käyt Helsingissä?” 27 henkilöä mainitsi shoppailun, kaupat ja/tai ostomahdollisuudet vähintään yhdeksi syyksi. Kuviossa 8 on esitetty vastaajien mielipiteet väitteestä ”Helsingissä on hyvät ostosmahdollisuudet” sukupuolittain.



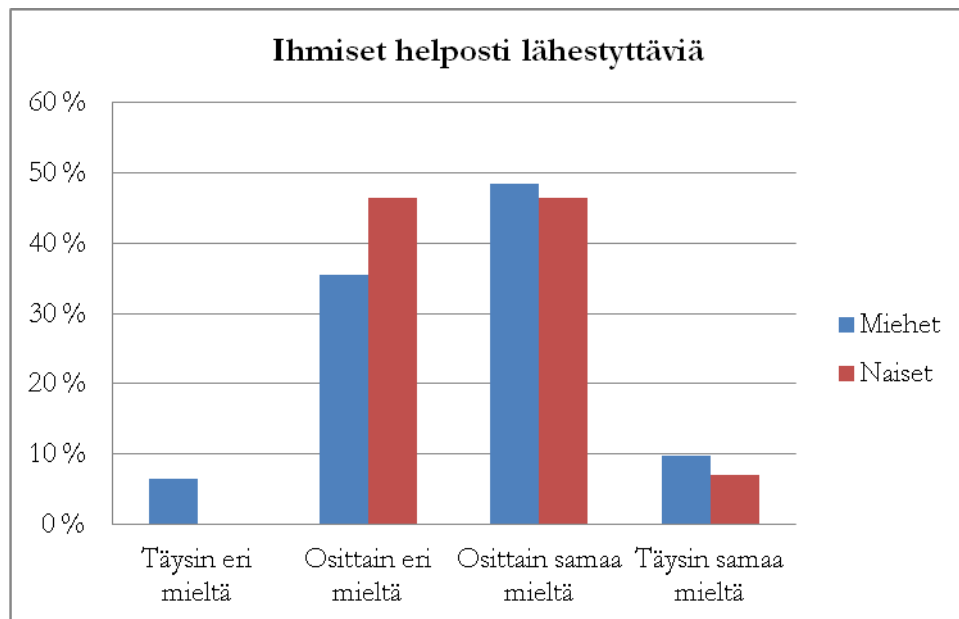
Kuvio 8. Hyvät ostomahdollisuudet.

Taulukko 3 osoittaa, että ”Helsingissä ihmiset ovat helposti lähestyttäviä” väittämä jakoi mielipiteitä. Suurin osa vastaajista oli osittain eri ja osittain samaa mieltä. Miehistä täysin eri mieltä oli 6,5 %, kun taas naisista kukaan ei ollut täysin eri mieltä.

Taulukko 3. Ihmiset helposti lähestyttäviä ristiintaulukointi, miehet ja naiset

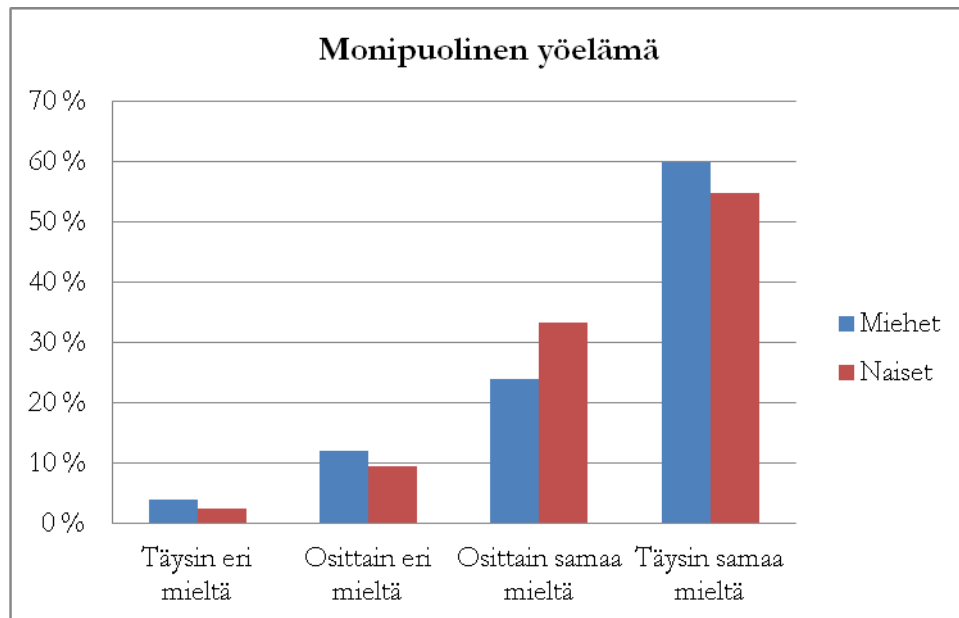
Sukupuoli	Ihmiset helposti lähestyttäviä				Yht.
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
mies	2 6,5 %	11 35,5 %	15 48,4 %	3 9,7 %	31 100 %
nainen	0 0 %	20 46,5 %	20 46,5 %	3 7,0 %	43 100 %
Yhteensä	2 2,7 %	31 41,9 %	35 47,3 %	6 8,1 %	74 100 %

Kuviossa 9 on esitetty vastaajien mielipiteet sukupuolittain ”Ihmiset ovat helposti lähestyttäviä” väitteeseen.



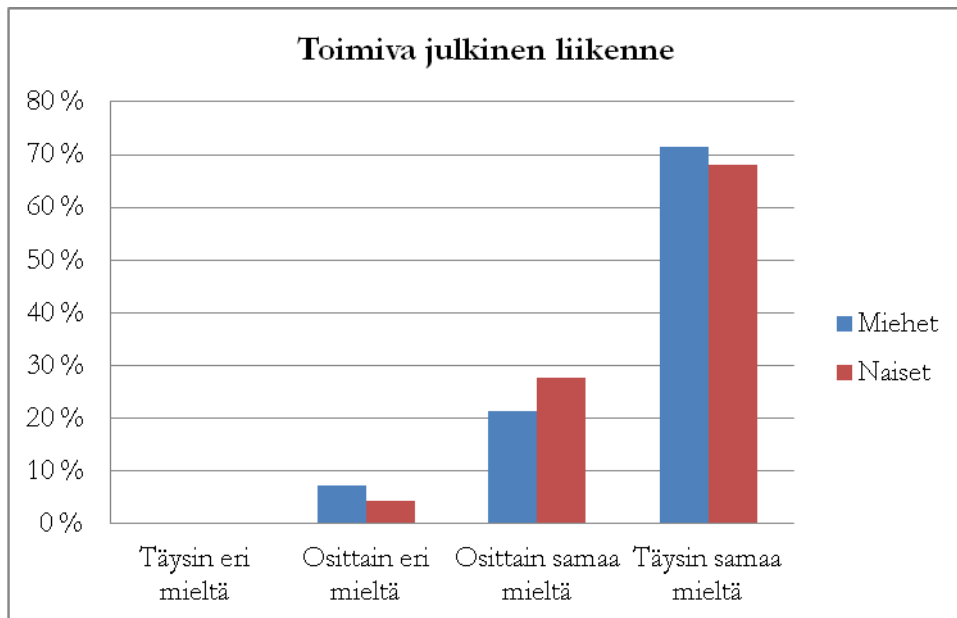
Kuvio 9. Ihmiset helposti lähestyttäviä.

Helsingissä käydään paljon myös monipuolisen yöelämän vuoksi, 86,6 % vastaajista oli samanmielisiä siitä, että Helsingissä on monipuolinen yöelämä. Nainen, 21-vuotias vastasi: ”Käyn paljon bändien keikoilla. Helsingissä on paras live-tarjonta”. Kyselyssä ilmeni, että yöelämä oli yksi yleisimmistä vastauksista, kun kysyttiin ”Mikä Helsingissä kiinnostaa eniten?”. Tähän kysymykseen jopa 22 % jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa. Kuviosta 10 tulee ilmi vastaajien vastaukset sukupuolittain ”Helsingissä on monipuolinen yöelämä” väitteeseen.



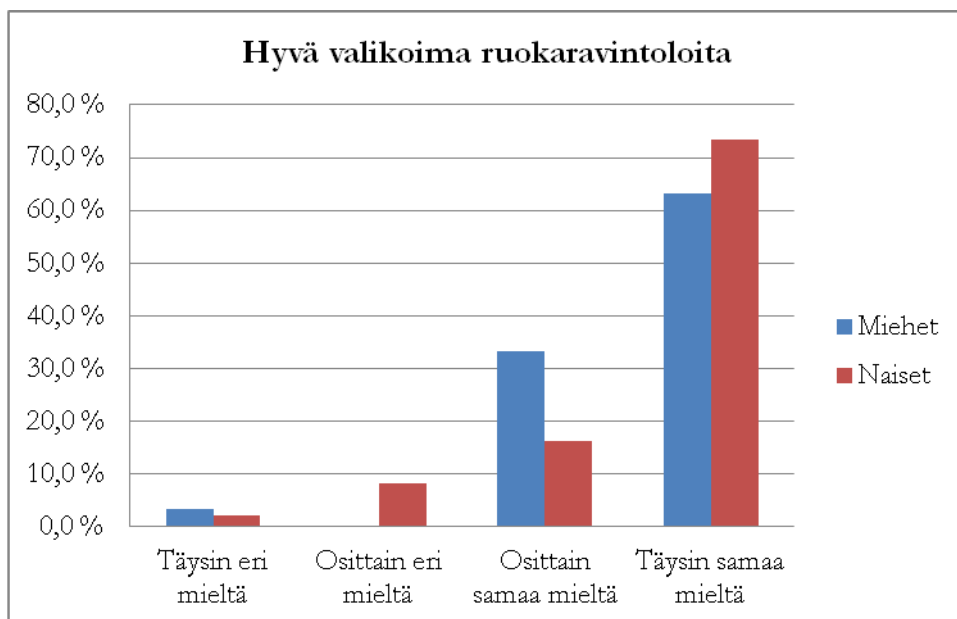
Kuvio 10. Monipuolinen yöelämä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Helsingissä on toimiva julkinen liikenne. Kuukaan ei ollut täysin eri mieltä julkisen liikenteen toimivuudesta. Muutamista vastauksista ilmeni, että Helsinkiin tullaan lentokentän vuoksi. Nainen, 30 vuotta vastasi tulevansa Helsinkiin vain läpikulkumatkalle. Kuviossa 11 on esitetty vastaajien mielipiteet väittämästä ”Helsingissä on toimiva julkinen liikenne” sukupuolittain.



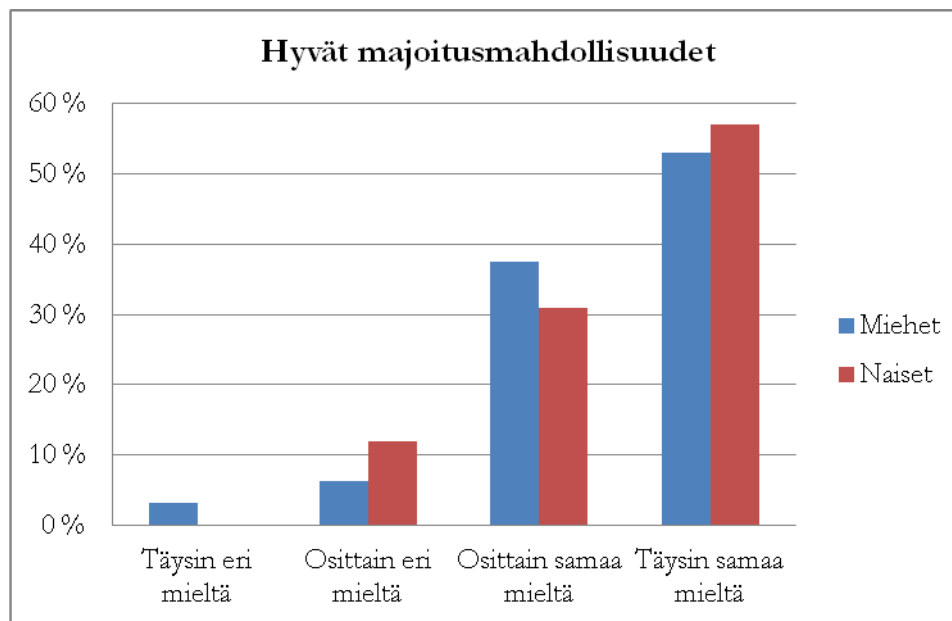
Kuvio 11. Toimiva julkinen liikenne.

Vastaajista 92,7 % oli samaa mieltä, että Helsingissä on hyvä valikoima ruokaravintoloita. Vain 7,6 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä hyvästä ravintolavalikoimasta. Monia houkutteleeekin Helsinkiin juuri ravintolat, kahvilat ja baarit. Kuviosta 12 tulee ilmi vastaukset sukupuolittain ”Helsingissä on hyvä valikoima ruokaravintoloita” väitteestä.



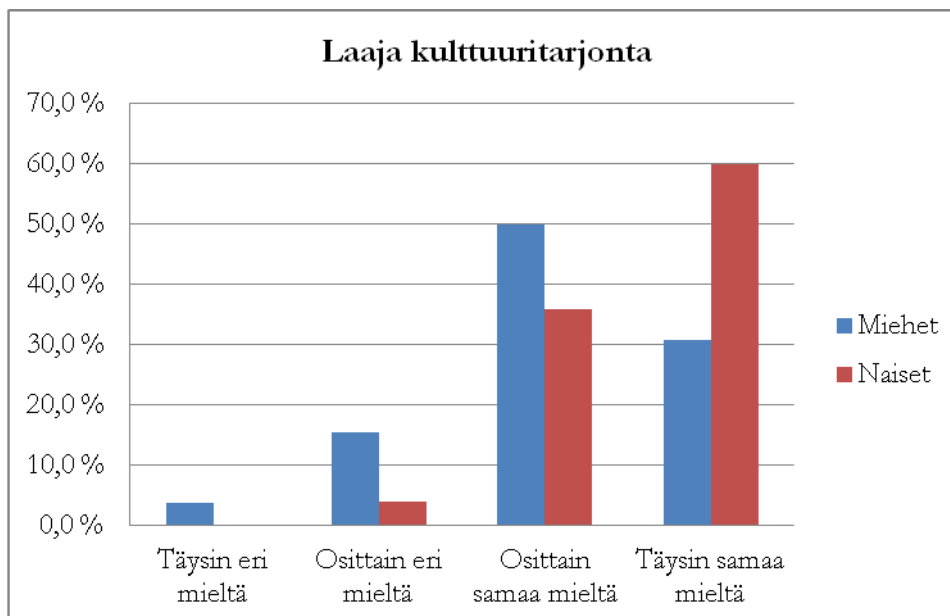
Kuvio 12. Hyvä valikoima ruokaravintoloita.

Majoitusmahdollisuudet ovat hyvät Helsingissä suurimmasta osasta vastaajia. Naisvastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä, kun miesvastaajista vain yksi oli täysin eri mieltä. Kuviossa 13 on esitetty vastaajien mielipiteet sukupuolittain väitteestä ”Helsingissä on hyvät majoitusmahdollisuudet”.



Kuvio 13. Hyvät majoitusmahdollisuudet.

Puolet vastaajista oli väittämässä ”Helsingissä on laaja kulttuuritarjonta” samaa mieltä ja 40,8 % oli osittain samaa mieltä. Erimielisyyttä oli yhteensä vain 9,2 %. Avoimissa vastauksissa kulttuuri mainittiin useamman kerran, myös Ooppera, baletti sekä Musiikkitalo mainittiin vastauksissa. Nainen, 25 vuotta vastasi ”Mikä Helsingissä kiinnostaa sinua eniten?” kysymykseen ”Boheemimmat kaupunginosat esimerkiksi Kallio.” Vanhin vastaaja mies, 80 vuotta käy Helsingissä Musiikkitalon ja gourmetravintoloiden takia noin neljä kertaa vuodessa. Kuviossa 14 on esitetty vastaajien mielipiteet ”Helsingissä on laaja kulttuuritarjonta” väitteestä sukupuolittain.

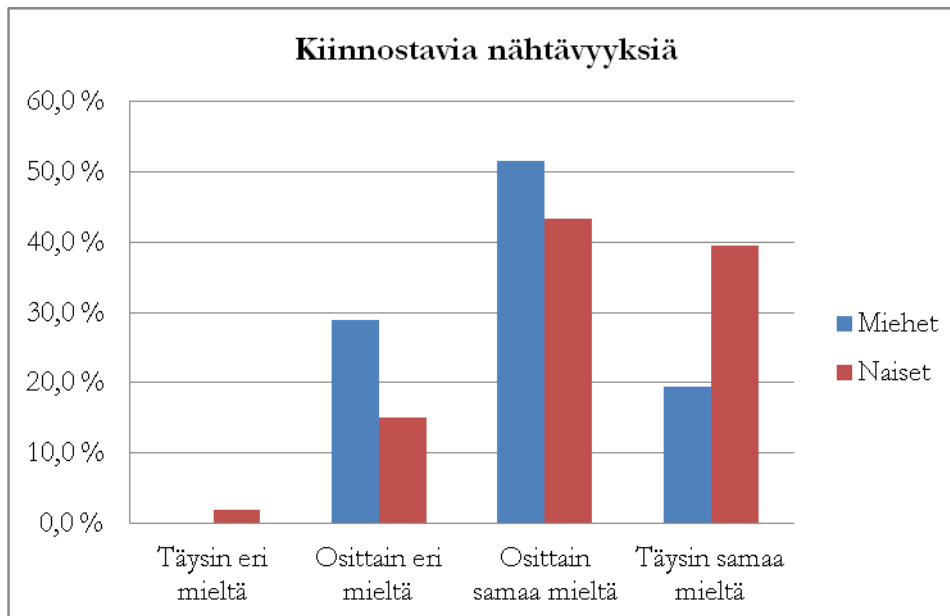


Kuvio 14. Laaja kulttuuritarjonta.

”Helsingissä on kiinnostavia nähtävyyksiä” väittämässä tulokset olivat enemmän jakautuneet. Taulukosta 4 näkyy, että enemmistö oli osittain samaa mieltä, mutta myös erimielisyyttä oli 21,4 % verran. Kysymykseen jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa 7 henkilöä. Kuviosta 15 ilmenee vastaajien mielipiteet ”Helsingissä on kiinnostavia nähtävyyksiä” väittämään sukupuolittain.

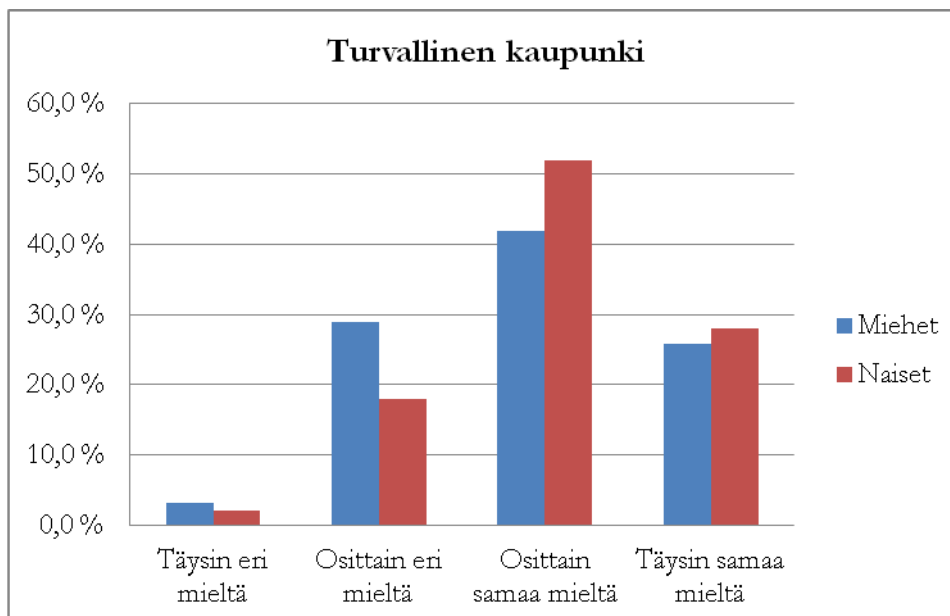
Taulukko 4. Helsingissä on kiinnostavia nähtävyyksiä ristiintaulukointi, miehet ja naiset.

Sukupuoli	Kiinnostavia nähtävyyksiä				Yht.
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
mies	0 0 %	9 29 %	16 51,6 %	6 19,4 %	31 100 %
nainen	1 1,9 %	8 15,1 %	23 43,4 %	21 39,6 %	53 100 %
Yhteensä	1 1,2 %	17 20,2 %	39 46,4 %	27 32,1 %	84 100 %



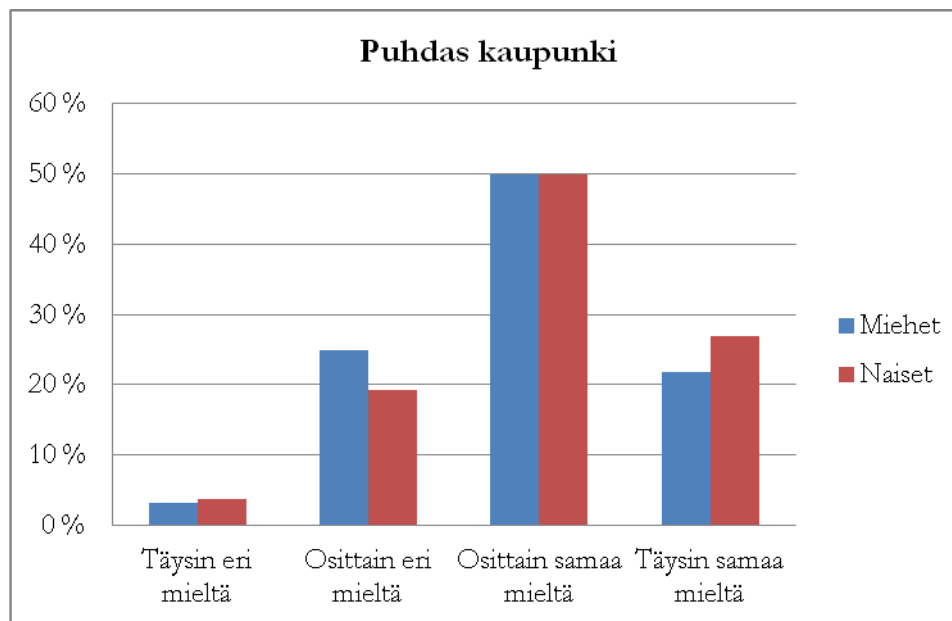
Kuvio 15. Kiinnostavia nähtävyyksiä.

”Helsinki on turvallinen kaupunki” väittämässä enemmistö 46,5 % oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 24,4 % vastaajista. Kuviossa 16 on esitetty vastaajien mielipiteet sukupuolittain väitteestä ”Helsinki on turvallinen kaupunki”.



Kuvio 16. Turvallinen kaupunki.

”Helsinki on puhdas kaupunki” väittämässä miesten ja naisten vastaukset olivat hyvin tasapuolisia. Sekä naisista että miehistä 50 % oli osittain samaa mieltä. Yhteensä osittain ja täysin eri mieltä oli 25 % ja täysin samaa mieltä oli 25 % vastaajista. Kuvio 17 tulee ilmi vastaukset sukupuolittain väitteestä ”Helsinki on puhdas kaupunki”.



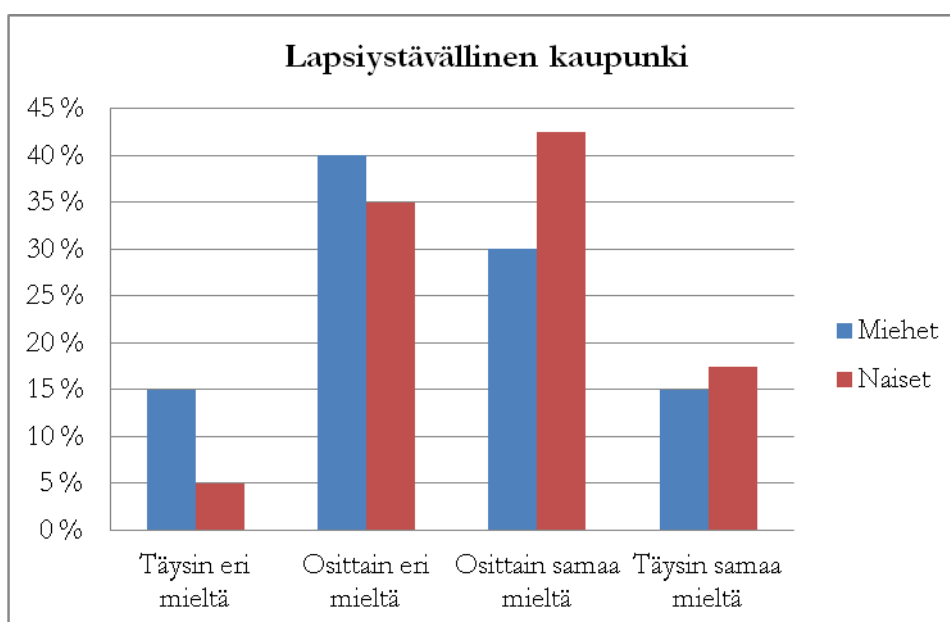
Kuvio 17. Puhdas kaupunki

Helsinkiä lapsiystävällisenä kaupunkina pitää yhteensä 55 % ja 45 % vastaajista on eri mieltä. Vastaukset jakautuivat naisten ja miesten kesken melko tasapuolisesti. Tähän väittämään jätti vastaamatta jopa 27 henkilöä. Tässä väittämässä vastaamatta jättäneiden määrä oli kyselyn suurin, kuten taulukosta 6 tulee ilmi.

Taulukko 6. Lapsiystävällinen kaupunki ristiintaulukointi, miehet ja naiset.

Sukupuoli	Lapsiystävällinen kaupunki				Yht.
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
mies	3 15 %	8 40 %	6 30 %	3 15 %	20 100 %
nainen	2 5 %	14 35 %	17 42,5 %	7 17,5 %	40 100 %
Yhteensä	5 8,3 %	22 36,7 %	23 38,3 %	10 16,7 %	60 100 %

Kuviossa 18 on esitetty vastaajien mielipiteet sukupuolittain väitteestä ”Helsinki on lapsiystävällinen kaupunki”.



Kuvio 18. Lapsiystävällinen kaupunki

6.2 Kyselylomakkeen avoimet kysymykset

”Miksi käyt Helsingissä?” oli ensimmäinen avoin kysymys. Yleisin vastaus oli sukulais-ten, ystävien ja tuttavien tapaaminen. Nainen, 22 vuotta vastasi: ”Koska siellä asuu sisaruksia ja ystäviä. Haen myös sinne kouluun”. Vapaa-ajan aktiviteeteistä shoppailu, tapahtumat, messut, yöelämä ja kulttuuri mainittiin useamman kerran. Nainen, 26 vuotta mainitsi Helsingistä seuraavaa: ”Etäisyys on sopiva Turusta pienelle kaupunkilomalle”. Muutama vastaaja käy Helsingissä työasioissa. Mies, 28 vuotta, kertoi käyvänsä Helsingissä vastentahtoisesti työasioissa. Kuusi vastasi asuvansa Helsingissä tai olevansa kotoisin pääkaupunkiseudulta. Nainen, 21 vuotta: ”Vanhemmat asuvat Helsingissä. Olen myös kotoisin lähiseudulta. Helsingissä on myös kiva käydä shoppailemassa ja baaris-
sa”.

”Kuinka usein käyt Helsingissä?” kysymyksen vastaukset vaihtelivat. Neljä vastasi, että he eivät käy Helsingissä koskaan ja kaksi jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. ”Nykyisin en juuri koskaan”, vastasi nainen, joka ei ollut ilmoittanut ikäänsä. Helsingissä vierailee 1-3 kertaa vuodessa 26 vastaajaa. Kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa kävijöitä oli 18. Viikoittain Helsingissä käy neljä henkilöä. Mies, 30 vuotta käy Helsingissä peräti kaksi kertaa viikossa ja töiden aikana päivittäin.

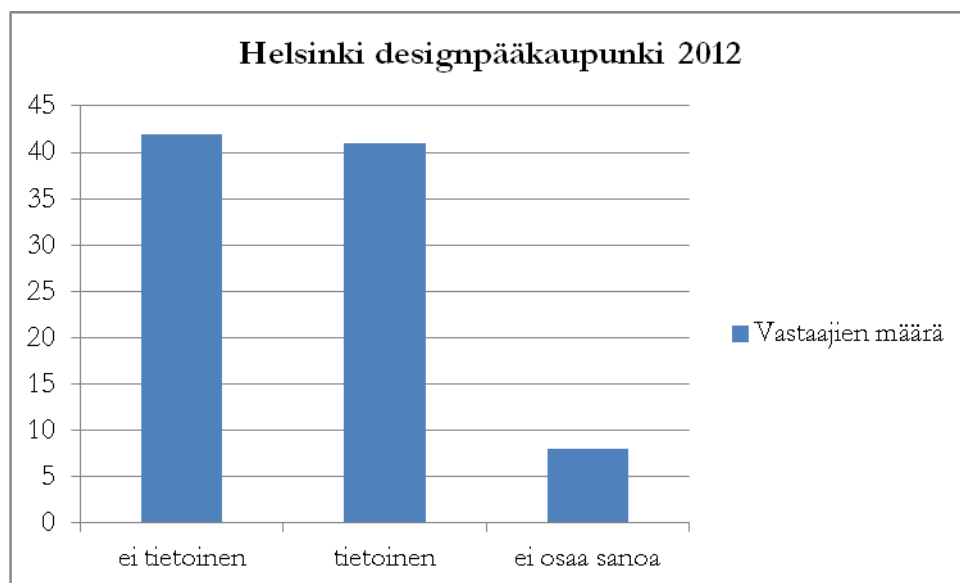
Kolmas avoin kysymys oli ”Mikä Helsingissä kiinnostaa sinua eniten?”. Yleisin vastaus oli kulttuuritarjonta ja erilaiset tapahtumat. Nainen, 27 kertoi: ”Erilaiset kulttuuritapahtumat kuten populaari ja rock musiikin konsertit. Kaupat, erikoisliikkeet ja nähtävyydet kiinnostavat”. Ostomahdollisuudet, yöelämä ja ihmiset olivat myös useampaan kertaan mainittuja, esimerkiksi nainen, 23 vuotta, sanoi ostosmahdollisuuksien olevan hyvät ja laajemmat, kuin hänen kotikaupungissaan.

Nähtävyyksistä Suomenlinna ja Linnanmäki mainittiin. Moni piti myös ruokaravintoloita kiinnostavina. Nainen, 42: ”Suurkaupungin fiilis, erityisesti ruokaravintolat” sekä mies, 31: ”Suuren kaupungin tuntu, palvelujen monipuolisuus”. Nainen, 25 vuotta, on kiinnostunut Helsingistä, koska se on isompi kaupunki kuin Turku, siellä on enemmän

elämää ja parempi yleinen tunnelma. Yksi vastaajista, nainen 60 vuotta, ei osannut sanoa, mikä Helsingissä kiinnostaa eniten, koska ei ollut tietoinen, mitä on tarjolla.

6.3 Helsinki designpääkaupunki 2012

Viimeinen avoin kysymys oli ”Helsinki on valittu maailman designpääkaupungiksi vuonna 2012, oletko tietoinen tästä ja houkutteleeko tämä sinua Helsinkiin?”. Kuvios-
ta 17 ilmenee, että vastaajista 42 ei ollut tietoinen tästä, 41 vastasi, että heitä tämä ei
houkuttele Helsinkiin ja 8 vastaajaa ei osannut sanoa. 26 vastaajaa vierailisi Helsingissä
designpääkaupungin vuoksi, loput vastaajista eivät osanneet sanoa tai eivät olleet tietoi-
sia mitä vuosi tuo tullessaan.



Kuvio 19. Helsinki designpääkaupunki 2012

Nainen, 25 kertoo: ”Olen tietoinen ja houkuttelee käymään Helsingissä. Tosin on epä-
selvää, miten designpääkaupunkius näkyy katukuvassa”. Nainen, 26 vuotta, ei ollut
tietoinen tästä, mutta olisi utelias näkemään, mitä sille kyseiselle vuodelle on keksitty.
”Tiedän asiasta, ei liikuta kummemmin, mutta jos tarjonta on tarpeeksi kiinnostavaa,
niin mikä ettei”, vastasi mies, 26 vuotta. Moni mainitsi tämän kysymyksen yhteydessä
Turun olevan Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011. ”Olen tietoinen. Jossain
määrin kiinnostaa lähinnä linkitettyynä siihen, että Turku oli tänä vuonna kulttuurikau-
punki”, vastasi mies, 28 vuotta. Nainen, 25 vuotta, vastasi olevansa jo aikaisemmin
tutustunut Helsingin design kauppoihin ja näyttelyihin, jonka vuoksi häntä ei houkutel-

lut Helsinki designpääkaupunkina. Kuviossa 18 näkyy Helsinki World design capital Helsinki 2012 virallinen logo.



Kuvio 20. World design capital Helsinki 2012 logo (World design capital Helsinki 2012)

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän työn tavoitteena oli kehittää Helsingin matkailua. Tutkimus tehtiin Helsingin matkailutoimistolle kyselylomakkeen avulla. Tutkimus tehtiin Turussa ja tavoitteena oli saada 100 täytettyä kyselylomaketta, joista toteutui 91 kappaletta. Tulosten saaminen ei ollut niin helppoa, kuin olimme kuvitelleet, koska tavoitteemme saada 100 kyselylomaketta ei täyttynyt. Moni kieltäytyi vastaamasta kyselyyn ja useissa paikoissa, esimerkiksi kauppakeskuksissa ihmiset olivat kiireisen oloisia. Moni jätti vastaamatta sen takia, että ei tiennyt Helsingistä mitään tai oli Helsingistä kotoisin.

Vastausten tulokset olivat yllättävän tasaisia. Erona kuitenkin oli, että miesten vastaukset olivat hieman jyrkempiä kuin naisten. Miehet olivat useammin täysin eri mieltä, kun taas naiset olivat useammin osittain eri mieltä. Tulokset olivat odotettua positiivisempia, sillä olimme asennoituneet myös negatiiviseen palautteeseen. Lähes kaikissa vastauksissa enemmistö kallistui samaan suuntaan olemalla osittain tai täysin samaa mieltä. Turkulaisilla on jopa yllättävän hyvä mielikuva Helsingistä kaupunkina. Tutkimuksesta tuli ilmi, että Helsingin imagolle on tyypillistä sen puhtaus, turvallisuus ja siellä on helppo liikkua. Helsinkiä pidetään pienenä suurkaupunkina. Vastaajien keski-ikä ollessa 30 vuotta kaikkiin vastauksiin, esimerkiksi ”Helsinki on lapsiystävällinen kaupunki”, ei ehkä saatu täysin totuuden mukaista vastausta. Vanhempia vastaajia olisi pitänyt olla enemmän, jotta olisi saatu laajempi näkemys eri ikäryhmiltä. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että tulosten perusteella Helsinkiä ei pidetä kovin lapsiystävällisenä kaupunkina.

Tutkimustulokset olivat suurella todennäköisyydellä totuuden mukaiset, koska kyselyyn vastattiin nimettömänä. Kyselyssä kysyttiin ikä ja sukupuoli, joihin osa jätti vastaamatta kokonaan. Tämä vaikeutti tuloksia analysoidessa miesten ja naisten välisiä eroja. Osalla vastaajista saattoi jäädä kokonaan huomioimatta ikä ja sukupuoli kohdat kyselyn alussa, kohdat olisi pitänyt nostaa selvemmin esille kyselylomakkeessa. Osa vastaajista vastasi vain sukupuolikysymykseen ja jätti kokonaan iän mainitsematta.

Tuloksista kävi ilmi, että monet vastaajista pitävät Helsinkiä hyvänä paikkana sen ostomahdollisuuksien vuoksi. Turkuun verrattuna Helsingissä on huomattavasti paremmat ostosmahdollisuudet, esimerkiksi monia kauppakeskuksia, tavarataloja sekä erikois-

liikkeitä. Helsinkiin tullaan myös kulttuurin ja viihteen vuoksi, koska siellä on hyvät puitteet järjestää esimerkiksi konsertteja sekä tapahtumia. Uutena suosittuna kohteena kulttuurin saralla Helsingissä on musiikkitalo, joka mainittiin muutamassa vastauksessa.

Kuten odotimme, Helsinkiin tullaan monipuolisemman yöelämän vuoksi, tarjontaa löytyy kaikenikäisille ja Helsingissä on hyvät majoitusmahdollisuudet. Suurin osa vastaajista piti julkista liikennettä toimivana Helsingissä, mikä pitää paikkansa. Myös kävelen pääsee helposti paikasta toiseen pienessä pääkaupungissa. Lapsiperheidenkin on helppo liikkua julkisilla ja useissa kulkuvälineissä on matalalattia sekä huomioitu tila lastenvaunuille.

Tulosten perusteella varsinkin hieman vanhemmat vastaajat, yli 40 vuotta täyttäneet, vastasivat ”kai siellä on” periaatteella. Tämä kertoo siitä, että kaikilla ei ollut varmaa tietoa tarjonnasta Helsingissä. Luultavasti nuoremmat ottavat enemmän itse selville tapahtumista ja ovat tietoisia mitä Helsingissä on tarjolla, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Matkustellessaan perheet ja iäkkäämmät matkailijat käyttävät usein nuoria ja opiskelijoita enemmän rahaa, minkä vuoksi markkinointia tulisi tehostaa näiden ryhmien kohdalla. Usea vastaaja saattaa vierailla Helsingissä jonkun tietyn asian vuoksi, esimerkiksi jouluostokset tai urheilutapahtumat, jolloin vierailijan ei tarvitse välttämättä edes yöpyä Helsingissä. Matkailijoita voitaisiin houkutella jäämään Helsinkiin pidemmäksi aikaa, esimerkiksi yhdistämällä tapahtuman ja majoituksen.

Osalla turkulaisista on tietynlainen ennakkoluulo Helsinkiä sekä helsinkiläisiä kohtaan, mikä tuli ilmi ”Helsinkiläiset ovat vaikeasti lähestyttäviä” väittämässä. Helsinkiläiset nähdään usein kiireisinä ja tämän vuoksi vaikeasti lähestyttäviltä. Kuitenkin suuri osa oli myös sitä mieltä, että Helsingissä on miellyttävä ilmapiiri, mihin saattaa vaikuttaa muun muassa kaupungissa näkyvä kansainvälisyys. Markkinointia voitaisiin tehostaa myös muulla tavalla, kuin pelkästään kohteiden ja tapahtumien esittelyillä. Helsinkiä voitaisiin edustaa enemmän myös Turussa ja tuoda helsinkiläisiä lähemmäs turkulaisia.

Helsinki on vuonna 2012 designpääkaupunki, mutta yllättävän moni kyselyyn vastaajista ei ollut tietoinen siitä tai ei tiennyt mitä kyseinen vuosi tuo tullessaan.

Osa vastaajista olisi kuitenkin kiinnostunut vierailemaan Helsingissä vuoden 2012 aikana. Helsinkiä tulisi markkinoida huomattavasti enemmän design kaupunkina. Katukuvassa syksyllä 2011 tuleva designpääkaupunki ja sen tapahtumat eivät ilmenneet juuri lainkaan. Turussa tämä oli esillä vielä vähemmän ja markkinointi oli lähes olematonta. Helsinki jää selkeästi varjoon päädesignkaupunkina Turussa, sillä Turku oli Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011. Markkinointi tulisi kohdistaa myös kotimaan matkailijoille, sillä osalla kyselyyn vastaajista oli kuitenkin mielenkiintoa ja suurempi markkinointi voisi lisätä kiinnostusta sekä uusia matkailijoita. Markkinointia designpääkaupungista voisi lisätä sosiaalisessa mediassa, televisiossa, katumainonnassa, radiossa sekä lehdissä. Matkailijoille voitaisiin kehittää erilaisia matkapaketteja liittyen designpääkaupunki vuoteen, esimerkiksi tehdä enemmän yhteistyötä majoitusliikkeiden, museoiden sekä ravintoloiden kanssa.

Mikäli tutkimustulokset olisi tehty suuremmalle ryhmälle, ne olisivat voineet auttaa enemmänkin Helsingin matkailutoimistoa. Tutkimustulokset olivat alustavia ja niistä on hyvä aloittaa Helsingin kotimaan matkailun kehittäminen. Tutkimusta on helppo viedä pidemmälle, sillä siitä ilmenee tärkeät perusasiat ja kiinnostukset. Jatkossa kotimaan matkailun kehittämistä voidaan tutkia syvällisemmin.

Opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Työmme eteni hyvään tahtiin ja pysyimme annetussa aikataulussa hyvin. Yhteistyömme toimi erinomaisesti koko projektin ajan, mikä helpotti suuresti työn edistymistä. Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen oli erittäin kiinnostavaa ja analysointi haastavaa sekä opettavaista. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi tutkimuksesta saatu vieläkin kattavampi.

Lähteet

Alkula, T. & Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY, Juva.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Ashworth, G. & Voogd, H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London.

Baloglu, S. & McCleary, K. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26: 4, 870.

Fakeye, P.C. & Crompton, J. 1991. Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* vol. 30:2.

Jenkins, O. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*. John Wiley & Sons, Ltd.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Luettavissa: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6439-7.pdf> Luettu 15.9.2011

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki, Gaudeamus.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Juha Kostiainen (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*, Kuntatalon paino, Helsinki.

Kauppila, P. & Äikäs, T. 2002. Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. Terra 114:3.

Kim, S. & Yoon, Y. 2003. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 14.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

Lumsdon, L. 1997. Tourism Marketing. London. International Thomson Publishing Inc.

McIntosh, R.W & Goeldner, C. 1995. Tourism - Principles. Practices Philosophies. John Wiley & Sons. New York.

Moilanen, T. Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki. Finland Promotion Board.

Nurmi, T. Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2000. Sivistyssanakirja. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä.

Pender, L. 1999. Marketing Management for Travel and Tourism. UK. Stanley Thornes Publishers Ltd.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. New York. The Haworth Hospitality Press.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki. WSOY.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi. paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Lahti ja Case Helsinki. Kouvola. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Porvoo.

SPSS-opas. 2011. Luettavissa:

http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/opas/1.htm#_Toc19416392. Luettu: 5.12.2011.

The New York Times. 2012. Luettavissa:

[http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-](http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all%3Fsrc%3Dtp&smid=fb-share)

[2012.html?pagewanted=all%3Fsrc%3Dtp&smid=fb-share](http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all%3Fsrc%3Dtp&smid=fb-share). Luettu 10.1.2012

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus. Helsinki.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Rakennustieto Oy. Helsinki.

Visit Helsinki. 2011a. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3. Luettu 8.11.2011

Visit Helsinki. 2011b. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Saavutettavuus.iw3. Luettu 10.11.2011

Visit Helsinki. 2011c. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Helsingin_matkailustrategia.iw3. Luettu 16.11.2011

Visit Helsinki. 2011d. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Kotimaan_markkinointistrategia.iw3. Luettu 17.11.2011

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 2003. Werner Söderström Osakeyhtiö.

World design capital. 2011. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/>. Luettu: 8.12.2011

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

KYSELY HELSINGIN IMAGOSTA

Olemme Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teemme tutkimusta Helsingin matkailutoimistolle. Tuloksia käytetään Helsingin matkailun kehittämiseen. Kysymyksiin vastataan valitsemalla parhaiten sopiva vaihtoehto. Avoimiin kohtiin voi kirjoittaa omia näkemyksiä. Vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Käsitlemme vastauslomakkeet luottamuksellisesti ja hävitämme ne aineiston käsittelyn jälkeen. Kysely täytetään anonyymisti eikä yksittäinen vastaaja paljastu tuloksista. Vastauksesi on meille tärkeä.

Sukupuoli:

Ikä:

Vastausvaihtoehdot

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

5= En osaa sanoa

Helsingissä on:

1

2

3

4

5

Miellyttävä ilmapiiri

☐☐☐☐☐

Paljon tapahtumia

☐☐☐☐☐

Hyvät ostosmahdollisuudet

☐☐☐☐☐

Ihmiset helposti lähestyttäviä

☐☐☐☐☐

Monipuolinen yöelämä

☐☐☐☐☐

	1	2	3	4	5
Toimiva julkinen liikenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä valikoima ruokaravintoloita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvät majoitusmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostavia nähtävyyksiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laaja kulttuuritarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helsinki on:					
Turvallinen kaupunki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhdas kaupunki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsiystävällinen kaupunki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Miksi käyt Helsingissä?

2. Kuinka usein käyt Helsingissä vapaa-ajalla?

3. Mikä Helsingissä kiinnostaa sinua eniten?

4. Helsinki on valittu maailman design kaupungiksi vuonna 2012, oletko tietoinen tästä ja houkutteleeke tämä sinua Helsinkiin?

Kiitos! ☺